

ANAIS DO BITWEEK 2016

João Pessoa/PB – de 17 a 21 de outubro de 2016

DEPARTAMENTO DE MÍDIAS DIGITAIS
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

SUMÁRIO

EIXO TEMÁTICO: DESENVOLVIMENTO WEB

A importância da infografia interativa para visualização e análise de dados: um estudo de caso sobre a participação de religiosos em eleições no Brasil / 04

Lucas Lacerda, Ed Porto e Alexandre Nóbrega

EIXO TEMÁTICO: DESIGN

Análise de signos da trama e da estética do episódio “Falta alguma coisa”, da primeira temporada de As Trapalhadas do Flapjack / 17

Bianca de Assis Xavier, Hugo Duarte Silva Neto e Jorge Luis Pacheco Barcelos

Análise Semiótica de Marca Hello Kitty (Sanrio) e o Mercado Infantil / 35

Breno LOPES

Uma expressão do campo na cidade: desenvolvimento de identidade de marca para empresa de avicultura no estado da Paraíba / 49

Elaine Feitosa da Silva, Elisangela Nascimento Sena e Cândida Nobre

EIXO TEMÁTICO: EMPREENDEDORISMO

Design de serviços para soluções inovadoras: uma abordagem para projeção de serviços diferenciados / 65

Gabriel Borges da Costa Schmitt e Rodrigo Vinícius Fernandes

Envolver e conquistar: uma análise sobre a estratégia de lançamento do revival da série Gilmore Girls pela Netflix / 81

Amanda Pereira Gonçalves

EIXO TEMÁTICO: JORNALISMO

Ética versus sensacionalismo: a (des)construção da narrativa jornalística no programa Correio Verdade / 97

Adilson Santana, André Vieira Sonoda, Gabriela Alves Garcia e Maryellen Bädäräu

Análise da representatividade da atleta Rafaela Silva nos portais: Globo Esporte, EspnW, BBC e El País / 111

Ana Daniella Fechine Leite, Mikaella Karla P. Vasconcelos e Glória de Lourdes F. Rabay

Males que vem para um bem? O desenvolvimento da política interna e externa da cibersegurança no Brasil e o caso Snowden como turning point brasileiro / 127

Paulo César Gomes de Souza Sobrinho e Jeane Silva de Freitas

O Jornalismo por trás do Filme “O Abutre” / 143

Luíza Maria Rocha de Araújo e Gloria de Lourdes Freire Rabay

Ética ilustrada: os limites entre o jornalista e o indivíduo na TV Paraibana / 155

Ana Carolina Jurado-Centurion Gomes e Glória de Lourdes Freire Rabay

EIXO TEMÁTICO: CIBERCULTURA

Tomara que caia: estratégia e recepção do programa / 164

Gêsa Cavalcanti

Apropriação imagética e cultural de áreas símbolos: um estudo sobre Pokémon Go / 180

Tatiane Cristina L. da Silva, Mariana Ceci F. e Silva, Tiago T. das Neves e Josimey Costa da Silva

A teledramaturgia brasileira e o fenômeno ‘TV Social’ no Twitter: uma análise de Liberdade, Liberdade / 194

Henrique Eduardo da Silva Junior

Redes de indignação e esperança em “Eu tinha um professor que...” / 210

Laianna Alves, Matheus Lima e Margarete Nepomuceno

Thaynara OG: Snapchat e o poder dos 10 segundos / 227

Aline Calisto da Silva

Mídias digitais como influenciadoras de estilo de vida: uma análise do Blog Tudo Orna / 237

Hyvana Layssa Rodrigues de Sousa, Rafael Galdino Ribeiro e Vinicius Miranda David

EIXO TEMÁTICO: FOTOGRAFIA E AUDIOVISUAL

A Mise-en-scène dos primeiros filmes da era de ouro do cinema em 3D Estereoscópico: House Of Wax e Dial M for Murder / 248

Priscilla Barbosa Durand

Estudo da concepção visual de uma série televisiva animada: análise dos conceitos estéticos aplicados ao desenho Steven Universe / 264

Perazzo Freire da Silva Junior e Romualdo A. de Sousa Filho e Jorge L. Pacheco Barcelos

“Vem me Conhecer”: jingle Instituto do Cérebro / 280

Raquel Silva, Angélica Azevedo, Iuna Oliveira, Illana Kelly e Mari Sugai

O jingle como ferramenta estratégica: uma campanha para o Instituto Metrópole Digital – UFRN / 287

Heloize Beatriz S. de Medeiros, Larissa Conceição de Oliveira e Fernanda Ariane Silva Carrera

Análise sensorial presente na fotografia de jogos eletrônicos: sensações causadas pelo jogo de câmera e cores / 295

Gabriel Silva Vinha, Ana Beatriz Alves de Lima e Wellington Sousa Lima Junior

O uso da prática do Bondage na fotografia artística / 310

Germana Santos Medeiros e Romero Coelho Alves

**Eixo temático:
DESENVOLVIMENTO WEB**

A importância da infografia interativa para visualização e análise de dados: um estudo de caso sobre a participação de religiosos em eleições no Brasil¹

**The importance of interactive computer graphics for visualization and data analysis:
a case study about participation of religious in elections in Brazil**

Lucas LACERDA²

Ed PORTO³

Alexandre NÓBREGA⁴

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a participação de grupos religiosos na política brasileira a partir de uma análise quantitativa dos candidatos. Utilizaram-se dados abertos disponibilizados no Repositório de Dados Eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral referentes às eleições estaduais e federais, no período entre 1998 e 2014. Candidaturas de religiosos foram analisadas, assim como as despesas com publicidades das respectivas campanhas eleitorais, comparando-as com as candidaturas das áreas de Saúde, Segurança Pública e Educação. Usou-se a ferramenta para visualização de dados Tableau. Os resultados apontam para um crescimento de candidaturas do segmento religioso, assim como no percentual de eleitos.

Palavras-chave: Infográficos. Religião. Campanhas. Tableau. Eleições.

Abstract

This article aims to analyze the participation of religious groups in Brazilian politics from a quantitative analysis of the candidates. They used open data available on the Electoral Data Repository of the Superior Electoral Court regarding the state and federal elections between 1998 and 2014. The religious applicants were analyzed, as well as the costs of advertising of their election campaigns, comparing them with applications from the areas of Health, Public Safety and Education. He used the tool to Tableau data visualization. The results point to an increase of applications of the religious segment, as well as the elected percentage.

Keywords: Infographics. Religion. Campaigns. Tableau. Elections.

¹ Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Desenvolvimento web, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

² Graduando do Curso de Engenharia da Computação do CI/UFPB. E-mail: ltame@gmail.br.

³ Orientador do Trabalho. Professor do Departamento de Informática da UFPB. E-mail: edporto@di.ufpb.br

⁴ Professor do Curso de Engenharia da Computação da UFPB. E-mail: alexandre@ci.ufpb.br

Introdução

No Brasil, a cada eleição se intensificam os debates acerca da participação de autoridades religiosas no cenário político e as possíveis influências da sua posição religiosa na decisão do eleitorado. Segundo Bohn, “no decorrer dos últimos anos vêm se acumulando estudos que apontam para a crescente relevância do pertencimento religioso como variável para entender o comportamento político de determinados atores políticos e grupos sociais no caso brasileiro”. (BOHN, 2007, p. 367).

Nas últimas décadas, o crescimento das religiões evangélicas tem se destacado no campo religioso brasileiro. Em 1980, cerca de 89% da população era católica enquanto os evangélicos correspondiam a cerca de 6,6%. Já em 2000, os adeptos do catolicismo passaram a ser 73,6% da população no momento em que a comunidade evangélica representava aproximadamente 14,6% do total de brasileiros. No último censo demográfico, realizado em 2010, 22,2% da população brasileira se dizia evangélica, confirmado a aceleração da expansão desta religião. A tendência de queda no número de católicos também se manteve, atingindo o menor nível desde 1872, com 64,6% da população (IBGE, 2010).

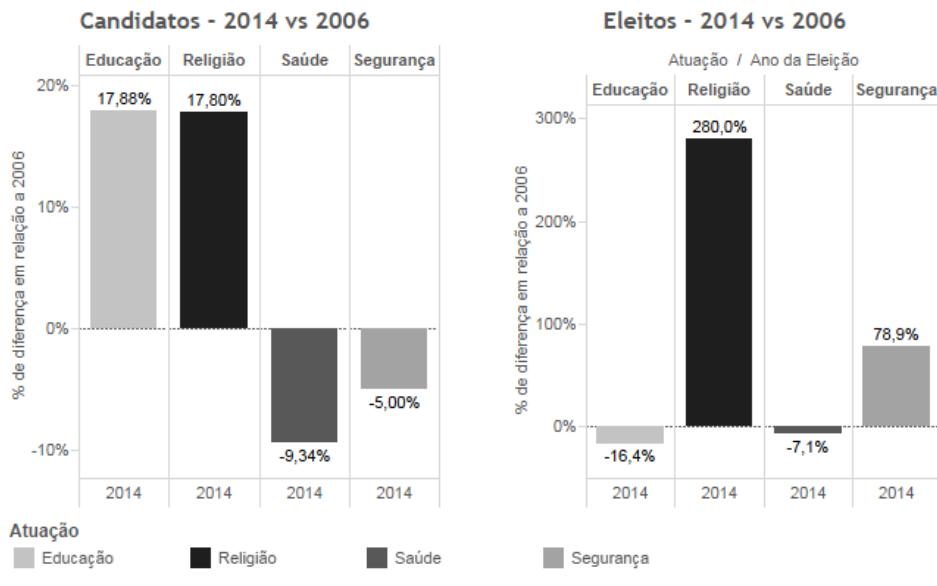
No cenário da América Latina, a Igreja permanece sendo a instituição mais confiável para a maioria dos cidadãos latino-americanos (73%), seguida do rádio e televisão (51%), das Forças armadas (49%) e do Estado (42%). Somente 29% afirmaram confiar no Congresso Nacional e 24% nos partidos políticos, de acordo com pesquisa por amostragem realizada em 2013 pela ONG Chilena Corporación Latinobarometro com um total de 18.135 pessoas em 17 países (LATINOBAROMETRO, 2013). O comportamento dos votantes costuma acontecer de forma homogênea dentro dos grupos que compõem as diferentes denominações religiosas entre os votantes evangélicos. (ORO, 2003; PIERUCCI e MARIANO, 1992). Segundo Castro (1992),

Eleitores que trabalham ou vivem juntos votam mais provavelmente nos mesmos candidatos... Mais ainda: na decisão de votarem determinado partido ou candidato, parece mais importante a influência do "líder de opinião", que se comunica com cada eleitor dentro de seu grupo, do que os instrumentos formais de campanha política através dos meios de comunicação de massas.

Por outro lado, candidatos profanos frequentemente buscam apoio de lideranças de maior poder religioso (ORO e MARIANO, 2010). No período eleitoral, as alianças de candidatos laicos com importantes representantes religiosos tem sido fato cada vez mais frequente nas disputas eleitorais, incluindo a aproximação com as Igrejas e seus fiéis por meio de discursos em eventos ou locais de prática religiosa. Simultaneamente, os debates presidenciais, bem como o horário eleitoral gratuito, têm se destacado na discussão de temas controversos entre os atores religiosos como aborto, homossexualidade e formação familiar.

Nossa motivação para esta pesquisa deu-se em função do aumento do número de candidatos religiosos e também da quantidade de eleitos em 2014, em relação a 2006. A Figura 1 mostra a comparação entre os quatro grupos registrados.

Figura 1 - Comparação entre o percentual de candidatos e o percentual de eleitos



Na eleição de 2014 houve um crescimento de 17,80% na quantidade de candidatos em relação a disputa de 2006, ou seja, o segundo maior crescimento no total de candidatos (o primeiro foi na área de Educação). Também se deu por conta do crescimento de 280% no total de eleitos. Vale destacar que os candidatos das áreas de Saúde e de Segurança reduziram-se, respectivamente, em 9,34% e 5%.

Nesse contexto, a pesquisa em pauta pretende investigar as candidaturas que compõem os cenários dos últimos cinco pleitos eleitorais em nível estadual e federal, analisando quantitativamente a participação de religiosos e seu desempenho. O estudo

realizado também propõe analisar as despesas com publicidade na campanha dos candidatos em cada grupo selecionado.

Infografia interativa para visualização de dados

Na era digital, o grande volume de dados é um dos principais obstáculos na compreensão de um conjunto de informações. Assim, faz-se necessária uma reorganização e filtragem desses dados para melhor visualizá-los. Segundo Cairo, as cinco qualidades de um bom infográfico são as seguintes: verdade, funcionalidade, beleza, revelação e esclarecimento (CAIRO, 2016). Para Colle, a infografia “mescla texto e ilustração em uma unidade de espaço autossuficiente em sua capacidade de informar”. (COLLE, 1998, p. 1). Ademais, Pedroza, Bezerra e Nicolau, reforçam que “a infografia em base de dados se apropria deste tipo de informação para a elaboração de infográficos, transformando dados em visualizações, a partir da manipulação dos mesmos através de softwares ou aplicações web”. (PEDROZA, BEZERRA, NICOLAU, 2013, p. 1).

A infografia interativa permite a escolha de conteúdo a partir de diferentes caminhos de leitura e interpretação, bem como o nível de profundidade dos dados apresentados (SANCHO, 2010), possibilitando ao interagente a oportunidade de construir uma narrativa própria a partir de suas escolhas (AMARAL, 2009).

No tocante à apresentação dos dados ao leitor, o infográfico interativo, utilizado como instrumento na comunicação jornalística na web, permite o uso de filtros de interatividade, animações, vídeos e sons digitais.

Cairo (2016)

Apesar de associadas à objetivos finais semelhantes, a passagem entre a infografia impressa e a infografia interativa requer uma diferente percepção na apresentação dos dados, para cada tipo de infográfico. Neste sentido, Rodrigues reforça que “a infografia interativa em base de dados conduz, entre outros fatores, a uma redefinição do próprio conceito de infografia”. (RODRIGUES, 2009, p. 37).

Materiais e métodos

No que concerne ao levantamento de dados aplicado deste trabalho, foram utilizados dados do Repositório de Dados Eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), abrangendo

as candidaturas para deputado estadual, deputado distrital, deputado federal, governador, senador e presidente da república no período de 1998 até 2014.

Na etapa de tratamento de dados, foi realizada uma filtragem na base de dados de modo a adequar as diferentes configurações em uma tabela de formato único. Também foi realizada uma padronização nos nomes de urna dos candidatos para garantir uniformidade no formato das autodenominações de profissão. Após todo o tratamento supracitado, realizado em software de uso específico desenvolvido pelos próprios autores, o banco de dados foi convertido em formato de planilha Microsoft Excel, ou seja, arquivos do tipo .xls.

Em relação às visualizações dos dados levantados, optou-se pela utilização de gráficos não-estáticos, gerados pelo software para tratamento e geração de infográficos interativos chamado Tableau Public (www.tableau.com) uma vez que este ofereceu opções de tratamento do banco de dados dentro do próprio ambiente de criação. Ademais esta versão é gratuita e mundialmente utilizada.

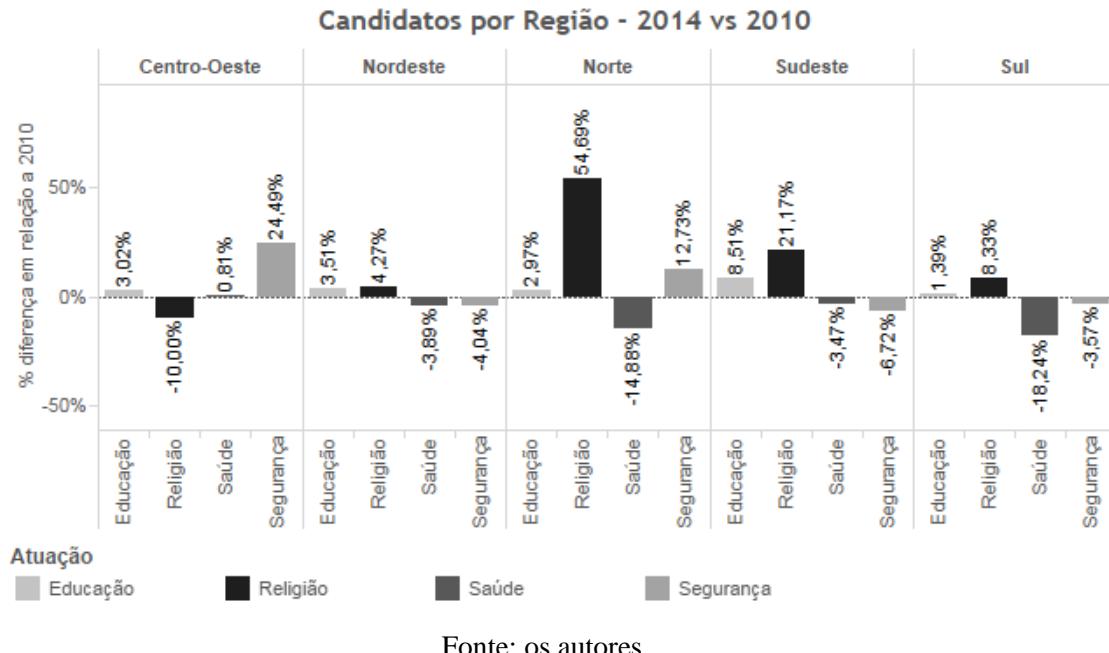
Os registros de candidatura foram divididos em quatro grupos: Religião, Saúde, Segurança e Educação. Os candidatos que se autodenominavam bispo, irmão, missionário, padre, pastor, presbítero e reverendo foram considerados para análise. Também aqueles que atuam na profissão intitulada sacerdote ou membro de ordem ou seita religiosa.

Análise de resultados

O banco de dados analisado possui um total de 101.548 candidaturas referentes ao período de 1998 a 2014. Os resultados são apresentados a partir de uma visualização de dados realizada utilizando infográficos do tipo barras horizontais e barras verticais.

A Figura 2 apresenta o percentual de crescimento de candidatos em cada uma das 5 regiões do Brasil, por grupo classificado, nas eleições de 2014.

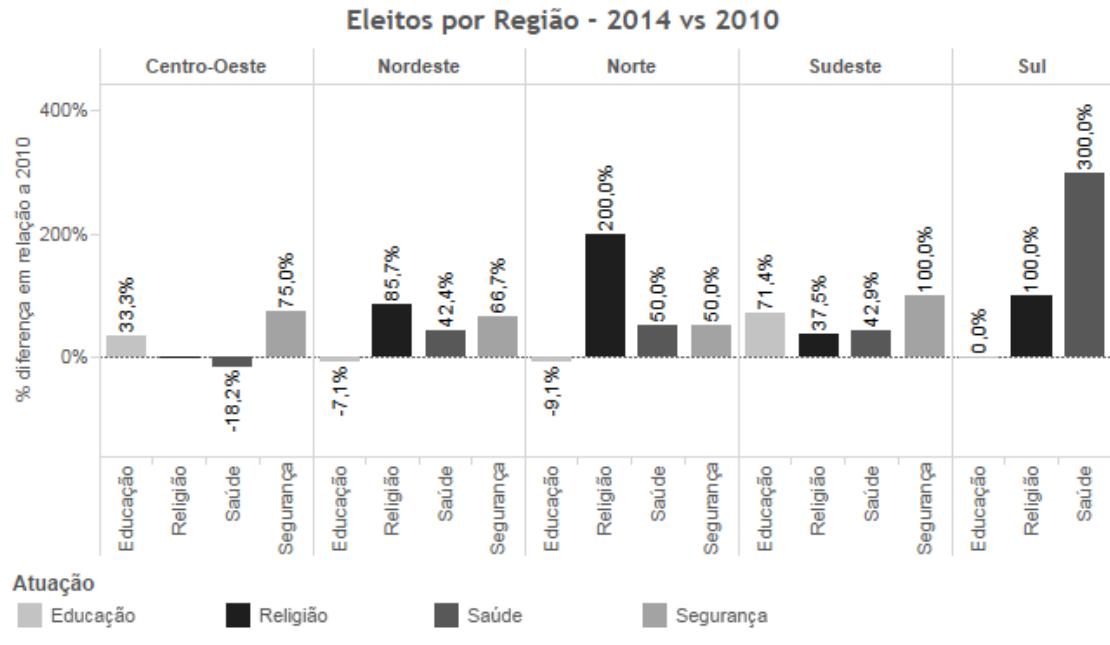
Figura 2 – Percentual de crescimento do número de candidatos por região em relação a 2010



A Região Norte destacou-se com o maior crescimento de religiosos: o número de candidatos passou de 64 candidatos a 99 candidatos, ou seja, um crescimento de 54,69% de candidatos em 2014 ante os registrados em 2010. O Centro-Oeste foi a única região onde houve um decréscimo de candidatos religiosos (10%).

A Figura 3 mostra o percentual de crescimento de **eleitos** em cada uma das 5 regiões do Brasil, por grupo classificado, nas eleições de 2014.

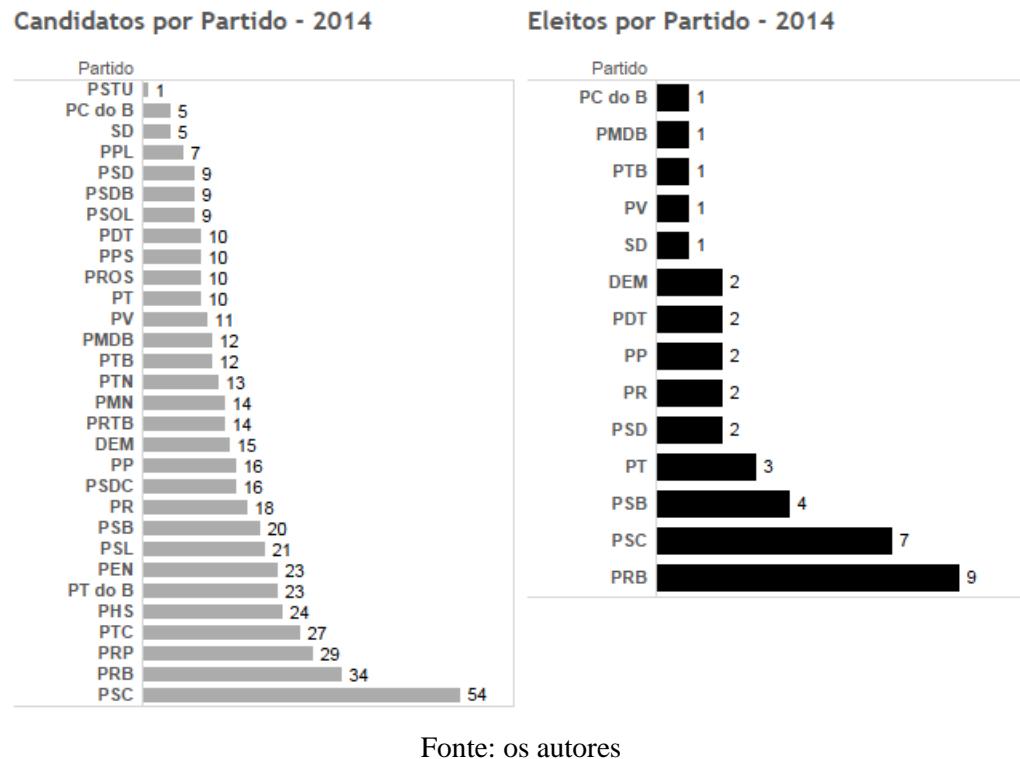
Figura 3 – Percentual de crescimento do número de eleitos por região em relação a 2010



Assim como ocorreu com o percentual de candidatos, a quantidade de eleitos também cresceu mais na região Norte do país: houve um crescimento de 200% na quantidade de candidatos que conseguiram se eleger. Novamente o Centro-Oeste foi a única região onde houve um decréscimo de religiosos eleitos (18,2 %).

A distribuição, por partido político, dos candidatos religiosos e dos eleitos em 2014 é mostrada na Figura 4.

Figura 4 - Distribuição absoluta de candidatos e de eleitos por partido político em 2014

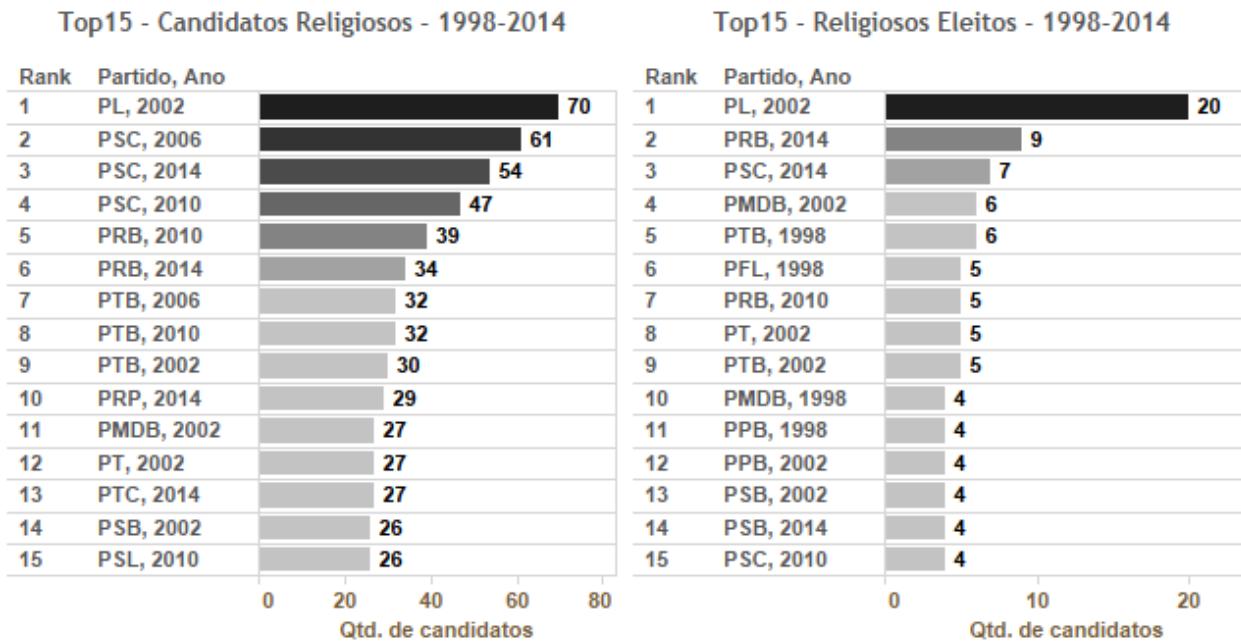


Fonte: os autores

O Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU) registrou a menor quantidade de candidaturas ligadas à área religiosa, com apenas 1 candidato inscrito. Ao contrário, o Partido Social Cristão (PSC) apresentou 54 candidaturas de religiosos e fiéis, dos quais 7 foram eleitos. Proporcionalmente, o Partido Republicano Brasileiro (PRB) elegeu a maior quantidade de atores religiosos, obtendo sucesso em 9 das 34 candidaturas apresentadas.

A Figura 5 apresenta os Top 15, ou seja, a relação dos 15 partidos políticos com maior número de candidatos e de eleitos em todo o período da amostra (1998 a 2014).

Figura 5 – Os 15 partidos que mais lançaram candidatos religiosos e o total de eleitos entre 1998 e 2014

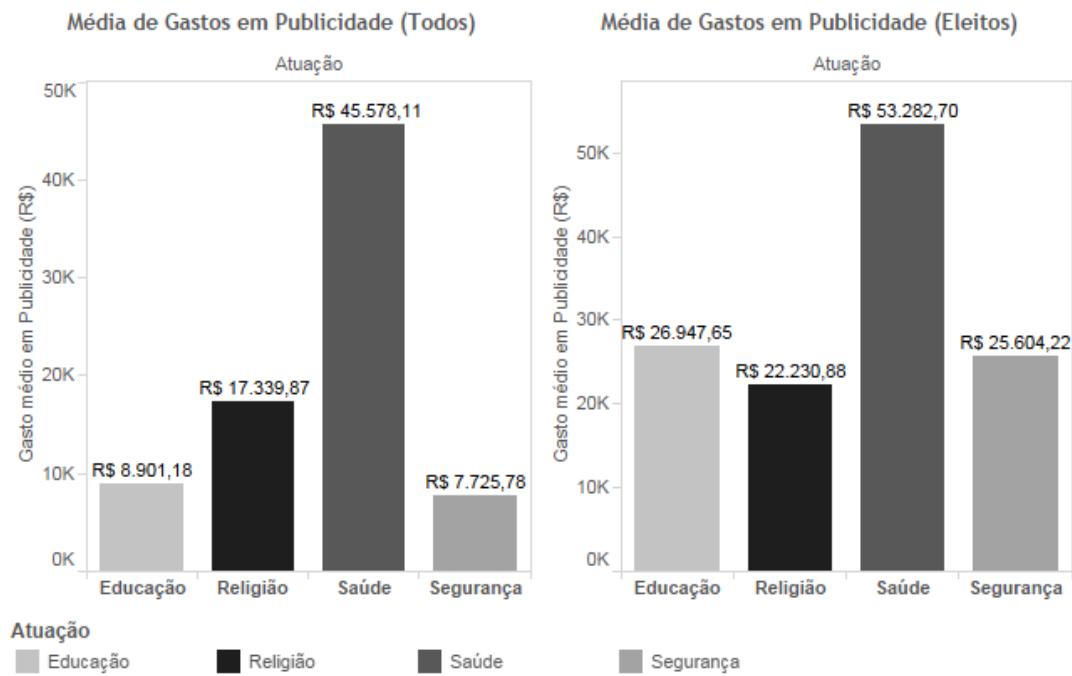


Fonte: os autores

O já extinto Partido Liberal (PL) detém o recorde de candidaturas religiosas. No ano de 2002, 70 candidatos concorreram pelo PL, dos quais 20 obtiveram sucesso eleitoral. De modo inverso, o Partido Social Liberal (PSL) não elegeu nenhum de seus 26 candidatos em 2010 entre os 15 partidos com mais eleitos.

A Figura 6 mostra o total do gasto médio em publicidade em 2014, agrupado em cada uma das 4 áreas analisadas.

Figura 6 – Gasto médio em publicidade (R\$) na eleição de 2014, por área analisada



Fonte: os autores

A análise das despesas com publicidade mostra que os candidatos que mais gastaram pertencem à área de Saúde e, em segundo lugar, ao grupo religioso, ou seja, R\$ 17.339,87. Entretanto, os eleitos no grupo religioso possuem o menor gasto médio em publicidade entre todos os grupos analisados, isto é, R\$ 22.230,88: os eleitos no grupo da Saúde gastaram em média R\$ 53.282,70.

Considerações finais

Diante da crescente participação religiosa, direta ou indiretamente, no cotidiano da política e nos pleitos eleitorais, estudos procuram compreender os perfis dos candidatos e se estes foram eleitos ou não. Nesse sentido, o estudo realizado investiga, quantitativamente, a presença de atores religiosos no atual quadro político do Brasil, analisando os dados extraídos do repositório eleitoral do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Os resultados da análise apontam para a presença de um número significativo de religiosos, vitoriosos ou não, nos pleitos eleitorais quando comparado a três setores importantes para a sociedade: Saúde, Educação e Segurança Pública.

O estudo apontou que na eleição de 2014 os candidatos religiosos cresceram 17,8% em relação a 2006, e que houve um aumento de 280% na quantidade de eleitos nesta área. É importante destacar também que a média de gastos com publicidade dos eleitos em 2014 foi a menor entre os quatro grupos considerados.

Por fim, ressaltamos a importância da infografia interativa à facilitação da visualização destes dados que correspondem a mais de 100 mil candidatos, segundo o TSE. Isto certamente contribui para análises de diversos segmentos de pesquisadores e de cidadãos interessados em informações político-eleitorais. Ademais, vislumbra-se o uso dos dados correspondentes às eleições de 2016 para novas análises.

Referências

- AMARAL, R. C. G. **O uso da multimidialidade nos infográficos.** Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR), v. 7, 2009.
- BOHN, S. R. **Contexto político-eleitoral, minorias religiosas e voto em pleitos presidenciais (2002-2006).** Opinião Pública, vol. 13, nº 2, p. 366-387, 2007.
- CAIRO, A. **The Truthful Art: data, charts, and maps for communication,** Alberto Cairo. New Riders, 2016.
- CASTRO, M. M. M. **Sujeito e estrutura no comportamento eleitoral.** Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo: Anpocs, v. 20, p. 26-30, jul. 1992.
- COLLE, R. **Estilos o tipos de infográficos.** Revista Latina de Comunicación Social, n. 12, dezembro de 1998. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02mcolle/texto.colle.htm>>. Acesso em: 10 fev. 2015.
- IBGE. **Censo Demográfico 2010.** Brasília: IBGE, 2010.
- LATINOBAROMETRO. **Las religiones en tiempos del Papa Francisco.** Santiago, 2013.
- ORO, A.. **A política da Igreja Universal e seus reflexos nos campos religioso e político brasileiros.** Revista Brasileira de Ciências Sociais, 18 (53), p.53-69, 2003.
- ORO, A.; MARIANO, R. **Eleições 2010: Religião e Política no Rio Grande do Sul e no Brasil.** Debates do NER, Porto Alegre, ano 2, n. 18, p.11-38, 2010.
- PIERUCCI, A. F.; MARIANO, R. **O envolvimento dos pentecostais na eleição de Collor.** Novos Estudos Cebrap, 34, p.92-106, nov. 1992.

PEDROZA, N; BEZERRA, E. P; NICOLAU, M. **Ferramentas para elaboração de Infográficos: um estudo de caso.** Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online. Vol. 2. No. 1. 2013.

RODRIGUES, A. A. **Infografia interativa em base de dados no jornalismo digital.** Dissertação de mestrado–Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2009.

SANCHO, V. **Algunas consideraciones sobre infografía digital.** In: Portal de la Comunicación InCom – UAB. Disponível em: http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/58_esp.pdf. Acesso em: 10 mar. 2015.

Eixo temático: DESIGN

Análise de signos da trama e da estética do episódio “Falta Alguma Coisa” da primeira temporada de As trapalhadas do Flapjack⁵

Analysis of the aesthetic and plot signs of the first season of The Marvelous Misadventures of Flapjack

Bianca XAVIER⁶

Hugo NETO⁷

Jorge BARCELOS⁸

Resumo

A animação deixou de ter uma ligação infantil há muito tempo, passando a conquistar o público jovem e adulto como é possível ver em *As Trapalhadas de Flapjack*. Com um olhar analítico, procurando elementos que possam evidenciar signos a partir da estética, este trabalho mostra através das cores selecionadas para representar ambientes, dos efeitos de som, do plano da câmera, da narrativa escolhida e da estética em geral do episódio *Falta Alguma Coisa* os significados e a importância desses detalhes para o enriquecimento de uma trama audiovisual animada.

Palavras-Chave: Animação. Desenho animado. Flapjack. Cores. Semiótica.

Abstract

Animation has long stopped targeting children, and started focusing on teenage and adult audiences. That change of targets is evident in *The Marvelous Misadventures of Flapjack*. With an analytical perspective that looks for elements that can highlight signs in the aesthetics of the show such as the colors selected to depict the environments, the sound effects and the camera framing, this essay proves the significance and the importance of such details to the enrichment of an animated audiovisual plot.

Keywords: Animation. Cartoon. Flapjack. Colors. Semiotics.

⁵ Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Design, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

⁶ Graduanda do Curso de Comunicação em Mídias Digitais - Universidade Federal da Paraíba - Campus I.
E-mail: biancadeax@gmail.com

⁷ Graduando do Curso de Comunicação em Mídias Digitais - Universidade Federal da Paraíba - Campus I.
E-mail: hugoduarteneto@gmail.com

⁸ Orientador do trabalho: Professor Doutorando do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: jorgebarcelos2011@hotmail.com

Introdução

Com o intuito de promover uma análise de trama e estética do episódio “Falta Alguma Coisa” (título original em inglês *Something's a Miss*)⁹ da série animada norte americana criada por Thurop Van Orman, As Trapalhadas de Flapjack (título original em inglês *The Marvelous Misadventures of Flapjack*), este artigo foi elaborado a partir de conceitos da arte da animação, dramaturgia para séries animadas e psicodinâmica das cores.

O desenho esteve presente na grade do canal infantil *Cartoon Network* por dois anos (de 2008 à 2010), que inclusive foi o próprio estúdio da rede que produziu a série. As Trapalhadas de Flapjack conta a história das aventuras que Flapjack, um garoto inglês de espírito livre, com aspectos de pureza e inocência que foi criado por uma baleia, a Bolha, e do seu amigo o Capitão Falange, um senhor irlandês que diz ter tido as maiores aventuras náuticas já vividas. Juntos, Flapjack e Capitão Falange sonham em encontrar a Ilha Açúcar, onde existem rios de soda e árvores de pirulito. Sua abertura é feita em *stopmotion* e o restante do desenho, em animação 2D.

O cenário da parte majoritária de episódios se passa na cidade de Stormalong Harbor, esta que foi construída sobre várias docas no meio do oceano. Os cidadãos mais ricos vivem nos cais mais altos onde é possível ter terrenos para que haja plantação alimentícia. Os mais pobres vivem na parte baixa, próximo aos bares e ao mar. A maior parte das pessoas que circulam na cidade são marinheiros e piratas. O ambiente ainda conta com um bar que serve canecas generosas de doces. Os personagens possuem sempre traços bastante caricatos e expressão marcada,

Apesar de ter sido parte integrante de um canal infantil, a partir de uma análise semiótica rasa podemos constatar que existem inúmeros signos e piadas que soam evidentes e obtém seu êxito quanto ao sentido humorístico somente para jovens e adultos, como por exemplo o episódio quatro¹⁰ da segunda temporada, O Capitão Falange e seu Problema Engraçado (*K'nuckles and His Hilarious Proble*) em que o Capitão Falange toma muitas canecas de doces e accidentalmente cai da escada, anda tropeçando e adquire trejeitos a diferentes exibindo claramente sinais de embriaguez, como pode-se ver na Figura 1. As

⁹ Episódio “Falta Alguma Coisa” disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bo4lFbce6xE>>

¹⁰ Episódio “O Capitão Falange e seu Problema Engraçado”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=T-OxvLxz2qY>>.

cores escuras também consistem em uma característica eficaz que nos faz perceber o teor adulto da animação.

Figura 1 - Capitão Falange (deitado) após encontrar um barril de doces e Flapjack a seu lado



Fonte: Youtube

Referencial teórico

Em toda sua estrutura narrativa a série apresenta um padrão. A cada episódio Flapjack precisa ter um objetivo cumprido, com ou sem o Capitão Falange, uma espécie de objetivo que não possui continuidade com episódios anteriores. Ou seja, é possível criar infinitas realidades paralelas em cada episódio, o único elemento que se mantém fixo são os personagens já conhecidos que integram o elenco tradicional do desenho e a cidade. A narrativa que caracteriza-se dessa forma e embasa a pesquisa é o tipo rendado (*encajes*) que segundo o teórico Nesteriuk afirma que:

Já o tipo rendado (*encajes*) possui uma estrutura baseada na definição de objetivos ou missões diferentes que devem ser cumpridas a cada novo episódio. Ainda que se trate de missões diferentes, não há necessidade de o espectador ter referências prévias para compreender um episódio isoladamente do contexto da própria série. Da mesma maneira, elementos apresentados em um episódio podem eventualmente não aparecer nos demais, tendo sua importância restrita a uma única participação (NESTERIUK, 2011, p.52).

Fazendo parte de um meio de criação e execução que é completamente digital, o desenho Flapjack possui modelagem 2D com formação tradicional com o fundo fixo e

enquanto os personagens são animados. São as diversas vertentes de conhecimento e o aperfeiçoamento de técnicas que torna todas essas possibilidades expressivas de arte em animação, como afirma Barbosa Junior (2001, p.46).

As cores em uma série animada são elementos indispensáveis para o enriquecimento do personagem e da história, promovendo significados visuais a respeito do personagem que podem sugerir uma série de fatores como qual o meio que ele vive, sua educação e até o seu temperamento, segundo os autores Farina, Perez e Bastos (2011, p.25), os conceitos de cores e sensações acromáticas do psicológico, aplicados nesta pesquisa. A pesquisa feita pelo psicólogo Bamz (1980) alia o fator da idade à preferência que o indivíduo manifesta por alguma cor, como podemos ver na Figura 2.

Figura 2 - Tabela de Bamz

3 — OS ESTUDOS DE BAMZ

Há uma pesquisa muito consistente, feita pelo psicólogo Bamz (1980), que alia o fator idade à preferência que o indivíduo manifesta por determinada cor. Esse estudo pode conduzir a resultados eficazes no campo mercadológico. Vejamos:

Vermelho	corresponderia ao período de 1 a 10 anos Idade da efervescência e da espontaneidade;
Laranja	corresponderia ao período de 10 a 20 anos Idade da imaginação, excitação, aventura;
Amarelo	corresponderia ao período de 20 a 30 anos Idade da força, potência, arrogância;
Verde	corresponderia ao período de 30 a 40 anos Idade da diminuição do fogo juvenil;
Azul	corresponderia ao período de 40 a 50 anos Idade do pensamento e da inteligência;
Lilás	corresponderia ao período de 50 a 60 anos Idade do juízo, do misticismo, da lei;
Roxo	corresponderia ao período além dos 60 anos Idade do saber, da experiência e da benevolência.

Fonte: A Psicodinâmica das Cores, p.89.

Narrativa do episódio

Neste episódio, o plot parte de uma discussão de gênero e sexualidade. Tudo começa com Flapjack vendo algumas pessoas ricas jantarem em um restaurante da cidade, enquanto o Capitão Falange causa confusão no mesmo. Após o Capitão ser expulso, Flapjack decide agir da mesma forma que ele, mas antes de tentar, o Capitão leva-o para um Clube de Meninas onde garotos não são permitidos e diz que aquele estabelecimento faz mais o estilo do Flap. Ao entrar, Falange é imediatamente expulso. Quando Flap entra, ele é

confundido com uma menina, o que o deixa triste e desesperado pois ele é um garoto e quer ser visto pelas pessoas como um. Ele faz de tudo para parecer um menino, mas falha e só resta apenas uma solução: fazer uma cirurgia com o Doutor Barbeiro para trocar de voz. e o Capitão tenta impedi-lo, mas é tarde demais, Flap agora tem voz de menina. Apesar da confusão, na manhã seguinte ele acorda com uma voz normal e as meninas dizem que ele não é mais permitido no Clube.

Flapjack acaba entrando em um fenômeno onde ele cria esse medo de obtido através de uma humilhação e dá voz e independência, deixando-se governar por essa ideia de forma alienada, conforme Chauí (2003, p.171). Um plot que possui como tema central um tipo de bullying, o que pode gerar identificação entre as crianças que assistirem.

Como pode-se ver, não há necessidade de conhecer previamente a história de cada personagem para compreender a trama nesse episódio. O Doutor Barbeiro é um personagem que faz parte do elenco principal da série, mas que visto por uma pessoa que não assiste o desenho com frequência, poderia ter passado como um personagem que apareceu somente para compor o causo, ou seja é evidente que Flapjack e o Capitão são personagens principais.

A abertura

Outro elemento que compõe a narrativa do episódio é a abertura. Apesar de ser um elemento que se repete sem alterações em todos os episódios, é importante ressaltá-la pois ela é como se fosse uma espécie de “prefácio” a respeito das aventuras de Flapjack e Capitão Falange. Outra coisa que a destaca pelo contraste com o restante do desenho é que a abertura é feita em *stopmotion* (ver Figura 2), enquanto o desenho em animação 2D.

Como bem diz Nesteriuk (2011, p.45) as aberturas apresentam uma dupla função primordial. A primeira, elas separam a série do fluxo televisual que já vinha acontecendo previamente, ou seja marca que naquele momento episódio está começando, ou acabando caso seja a vinheta final. Em um canal como a *Cartoon Network* onde a grade é composta somente por atrações infantis e em sua maior parte de desenhos animados, é importante pontuar uma presença para mostrar que aquele desenho especificamente está passando naquele momento. A segunda é sobre uma oportunidade de explorar a identidade da própria série, pois possuem mais flexibilidade na sua estruturação do que o próprio desenho. Com

as imagens, músicas e técnicas certas escolhidas, é possível agregar um valor diferente e especial à série.

Com êxito, a abertura de As Trapalhadas de Flapjack marca seu território com a abertura encantadora pelo trabalho manual feito com o *stopmotion* e também pela canção escrita para acompanhar esse momento.

Figura 3 - Flapjack e Capitão Falange na abertura



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=T-OxvLxz2qY>

Áudio

Na série em geral, o som ambiente que geralmente faz parte da narrativa é o som de ondas do mar e do rangido de madeira, o que traz veracidade de aspectos da realidade para o desenho animado. O Capitão Falange, por exemplo, tem um *sound effect* próprio, pois toda vez que ele se movimenta ouve-se um som de ferro enferrujado. agregando ideias à concepção do próprio personagem ser velho e sedentário. Isso reflete na sensação de proximidade do ambiente que temos ao escutar esses sons, mas não percebê-los de fato.

O áudio deste episódio especificamente é indispensável para a compreensão de piadas sarcásticas e para o entendimento do plot principal do roteiro que é a mudança de voz do Flapjack. No minuto 3:43 do episódio quando o Capitão Falange mela o rosto do Flapjack de lama e o Flap pergunta onde ele conseguiu a lama para sujar o rosto dele, é possível ouvir um *sound effect* de flatulência, potencializando o teor cômico que a série animada possui.

A participação de um personagem avulso chamado de *O Homem com Voz de Garotinha* é essencial para a recuperação de Flap durante a história e para acompanhar uma

breve descrição de quem é esse homem, uma música com letra é tocada na hora, com um toque de humor e seriedade (o que é bem comum de acontecer normalmente durante os episódios da série), que enriquece o conteúdo humorístico e criativo da série.

A trilha sonora em si também é bastante presente durante todo o episódio compondo uma trilha que se torna imperceptível (quando se trata da instrumental), mas que coloca toda a sua carga emocional que foi planejada para passar aos espectadores, como se fosse parte do som ambiente. Por exemplo, no momento em que Flapjack entra no clube das garotas e elas dizem que ele é uma menina, um som de um instrumento muito grave como um trombone acentua o choque/ desespero/ péssima surpresa que foi sentida pelos personagens no momento exato.

Sempre garantindo coerência sonora ao passar de cenas, os *raccords* de som fazem parte da estrutura técnica do episódio. A totalidade, enquanto unidade narrativa, faz uso de todos os aspectos visuais e sonoros para executar um ritmo de exibição e determinar a fluidez que vai correr o episódio.

Os *raccords* sonoros consistem assim, na maior parte das vezes, em assegurar uma permanência musical ou dialogada enquanto visualmente os planos se articulam uns com os outros por corte. É inútil citar exemplos: eles abundam em todos os filmes (AMIEL, 2010, p.29).

Tanto o raccord sonoro, como o de imagem, funcionam como uma espécie de custura que permite juntar pedaços de momentos diferentes e passar a sensação de continuidade para deixar o andamento de uma obra com fluidez.

Proporção de personagens

Os personagens principais do episódio são o Flapjack e o Capitão Falange. Quanto às suas proporções podemos perceber que Flap possui o corpo magricela e a cabeça grande, muito maior que o seu corpo nos remetendo um aspecto cômico, uma estrutura de cone de cabeça para baixo. Seu cabelo sempre bem arrumado e seu lencinho no pescoço passa a imagem de um garoto simpático, alegre e bem cuidado. Sua pequena estatura e postura ereta é explorada na série em geral, colocando-o ao lado de marinheiros, dando a ideia da sua fragilidade ou ao lado de grandes construções como navios. Flapjack veste roupas que

possuem um misto de tons alegres por serem vivas, o azul e o vermelho. Verticalmente, seu corpo pode ser medido como duas vezes a altura da sua cabeça, ver Figura 3.

O Capitão parece ter sido moldado em uma “fórmula” retangular. Sua vestimenta retalhos e cores de tons terrosos, o que provoca um pensamento inevitável de algo velho e/ou sujo. Os dentes do Cap. têm cores amareladas (completamente diferente do branco dos dentes do Flapjack), sua postura possui uma curva leve demonstrando desleixo. Suas extremidades são pontiagudas, como as pontas dos dedos, as botas e até o chapéu, denunciando seu temperamento forte, difícil e explosivo. Já o seu corpo verticalmente pode ser medido como três vezes a altura da sua cabeça, apesar dele não ter características fielmente humanas, ver Figura 3.

Figura 4 - Flapjack e Capitão Falange.



Fonte: sbtworld.net.br

Análise de cenas

Neste episódio temos quatro cenários especiais que não sejam o mar, cais ou as ruas da cidade. Apesar de ter ambientes que já apareceram anteriormente e que os mesmos fazem parte de uma certa rotina dos personagens, esses lugares possuem cores próprias que transformam o clima e o sentimento de acordo com a transição de cenas ao longo do episódio.

Quanto ao movimento de câmera, nada surpreendente ou fora dos costumes já apresentados anteriormente na série. Câmera fixa enquanto os personagens se movem é predominante, os momentos em que a câmera realmente se move são limitados às vezes em que os personagens correm ou andam ou em exceções

Segundo uma pesquisa feita pelo psicólogo Bamz que alia cores correspondentes à idade e sentimentos de pessoas, podemos analisar a partir dos seus dados obtidos conforme Farina, Perez e Bastos (2011, p. 89), quais os signos visuais que encontramos nos cenários

O restaurante chique onde o Capitão Falange faz bagunça logo nos primeiros segundos do episódios (ver Figura 4), já havia aparecido anteriormente na série com pouquíssima frequência. O enquadramento do plano é médio e centrado, mostrando os personagens da altura da mesa para cima e os elementos da cena estão organizados em volta de um ponto central, que é o Capitão em cima da mesa, o que determina toda a composição lógica e narrativa da cena. Nesta cena a câmera é fixa e apenas os personagens se movimentam.

A iluminação é bastante clara como se tudo desse ou estivesse sendo iluminado por lustres de teto, de modo a favorecer um visionamento completo da cena para parte o espectador. Em profundidade e detalhes vemos o canto da parede assombreado nos mostrando a distância e a direção da luz. Existe uma vela sobre a mesa que poderia ser um ponto de luz a ser explorado, mas sua contribuição é somente cênica pois não há destaque nem direcionamento de foco dos raios luminosos provocados pela chama. Apesar de ter uma grande janela ao fundo, não houve aproveitamento de qualquer incidência luminosa que poderia ter vindo do ambiente externo.

A cor dentro desse espaço bidimensional é predominantemente amarela, o que segundo a Tabela de Bamz¹¹ pode representar potência e arrogância, sendo sabiamente utilizada pois trata-se de um ambiente que é frequentado pelas pessoas mais ricas da cidade. A cortina em um tom azulado e a toalha de mesa alaranjada, compõem a paleta de cores.

¹¹ As informações a respeito desse estudo foram retiradas da página 89 do livro Psicodinâmica das Cores em Comunicação, conforme referência.

Figura 5 - Capitão Falange no restaurante enquanto Flapjack espia pela janela

Fonte: Youtube

A cena que será analisada posteriormente (ver Figura 5) é o momento do episódio em que Flapjack entra no clube das garotas e é aceito pelas mesmas pois elas pensam que ele é uma menina, como vemos na foto, a reação de um garoto que escuta isso não seria diferente. Essa foi a primeira vez que o clube apareceu na série e teve sua exibição limitada. Podemos ver um plano inteiro, pois Flapjack está enquadrado da cabeça aos pés e o enquadramento é simétrico com uma distribuição de pesos volumétricos com Flap ao centro-direita e do seu lado uma porta, do outro um quadro e a maior parte do seu corpo. A câmera permanece fixa enquanto registrava a reação do personagem em relação à acusação de ser uma menina.

A iluminação não diferencia da cena anterior, tendo em vista que todos os elementos da cena estão sendo claramente vistos. Também podemos ver o mesmo sombreamento no canto da parede que agrupa profundidade ao cenário o que também nos leva a crer que a iluminação do ambiente vem de uma fonte superior.

A cor do cenário é predominantemente rosa, uma cor que segundo o mercado é preferencialmente destinado a meninas, fazendo jus à decoração de um clube de garotas. A cor é bem pigmentada e a composição do cenário, com o quadro de um unicórnio e um arco-íris, acentua o teor infantil.

Figura 6 - Flapjack está no Clube das Garotas no momento em que as integrantes dizem que ele é uma menina.



Fonte: Youtube

Este *frame* (ver Figura 6) ainda está incluso na cena do clube de garotas porém faz-se necessária uma análise pelo enquadramento cinematográfico pouco usual tanto no episódio como na própria série que é o plano “câmera sobre o ombro”. Pode-se ver que nesse *frame* especificamente temos noção da posição do foco principal de luz em virtude da sombra atrás da cabeça do Flapjack e da clareza evidente dos personagens e elementos de cena.

As cores permanecem as mesmas, dessa vez com a adição de elementos que também são cor de rosa, o único destaque da cena é o vestido verde da menina de tranças que, como é possível ver pelo seu vestido com retalhos e boneca de trapos ela não pertence àquele ambiente, por isso que usa vestes com uma cor que não correspondem à coloração predominante do ambiente nem aos trajes usados pela menina ruiva.

Figura 7 - Flapjack no Clube das Garotas com as integrantes.



Fonte: Youtube

O *frame* que será analisada a seguir faz parte de um conjunto de cenas onde o Capitão tenta ensinar o Flapjack a andar com “jeito de menino”, da mesma forma que ele (ver Figura 7). Nesse momento, Flap se prepara e anuncia sua tentativa. Um take onde pode-se ver um plano geral de enquadramento centralizado, ponto de fuga bem evidente e todos os demais elementos estão em volta do Flapjack.

Como trata-se de um ambiente externo, a iluminação é totalmente natural. Como essa cena é uma verdadeira pintura (conseguimos ver as manchas da aquarela no céu), é possível ver no piso do pier a variedade de iluminação e sombreamento para passar a sensação de distância e para enaltecer a profundidade de campo junto com a perspectiva do desenho.

A tonalidade esverdeada é a predominante, inclusive na madeira do píer conseguimos ver que o marrom puxa para esse tom verde. Combinando com o lugar que a história se insere, o verde remete ao mar, passa a sensação de umidade e frescor, segundo Farina, Perez e Bastos (2011, p. 101).

Figura 8 - Flapjack no píer.

Fonte: Youtube

Neste *frame*, vemos o Dr. Barbeiro que no momento explica ao Capitão que a cirurgia de mudança de voz do Flapjack foi um sucesso e que suas cordas vocais já estão recuperadas (ver Figura 8). Podemos ver que se trata de um enquadramento simples, em plano americano, neste momento a câmera se encontra fixa e os personagens se movem, não há mudança de ângulo. Nesta cena, podemos ver que a iluminação foi um pouco mais trabalhada das demais. Na parede ao fundo vemos que a parede, de textura metálica, possui faixas luminosas como se houvesse uma janela no canto superior direito do ambiente, ou alguma luz artificial. Bem direcionada, parcialmente clara, a luz nessa cena passa a ser um elemento que compõe o todo, por ter uma função direcionada ao ambiente.

A cor do consultório faz parte da paleta da série, que é o verde. Nesse caso, temos uma tonalidade diferente da que vimos na cena do píer, aqui encontramos cores menos saturadas com tonalidades sombrias, mais uma vez passando a sensação de umidade. A cor da madeira não se sobressalta diante do resto do cenário, o que passa a impressão de que é um lugar antigo.

Figura 9 - Doutor Barbeiro, Flapjack e Capitão Falange no consultório.

Fonte: Youtube

Aqui vemos o Capitão Falange no bar da cidade tomando uma caneca de doces enquanto ele diz a Flapjack que ir fazer a cirurgia de mudança de voz com o Dr. Barbeiro não é uma boa ideia. A câmera, como na maioria das vezes, permanece fixa, porém o enquadramento pouco usual da série que é o *contra-plongée*, de baixo para cima (ver Figura 9). A forma da disposição dos elementos é centralizada com o Capitão ao meio e a disposição do cenário ao seu redor

A iluminação não tem grandes explorações. Vemos que o fundo é mais escuro (ao lado esquerdo) indicando que existe uma distância maior do que o balcão que é levemente mais iluminado e está logo atrás do Capitão. O personagem também recebe uma mínima iluminação frontal, como indica a sombra ao lado do seu braço esquerdo.

O bar possui uma paleta laranja, cores quentes que provocam associação afetiva de excitação e prazer¹², como refere-se à cor predominante de um estabelecimento comercial frequentado normalmente por adultos, remete a um clima festivo.

¹²Segundo Perez e Bastos (2011, p. 100)

Figura 10 - Capitão Falange no bar com uma caneca de doces.



Fonte: Youtube

Neste *frame* temos uma cena noturna, onde a baleia Bolha ordena que o Capitão Falange impeça o Flapjack de prosseguir com a ideia de fazer uma operação para mudar sua voz. Plano geral simples, todos os elementos organizados no cenário para dar a ideia de proximidade marítima (ver Figura 10). A câmera permanece fixa durante essa cena, com foco nos personagens.

Como na cena do píer, a iluminação é natural da lua. No *frame* não vemos detalhes de luz ou sombra nos personagens ou no restante do cenário. Apesar da iluminação natural pode-se enxergar com nitidez todos os aspectos, os personagens são levemente mais iluminados do que o píer, mais uma vez trabalhando trabalhando a profundidade de campo.

Como é noite, a paleta predominante é a azul. A Bolha é de um azul bem suave, transmitindo sensações afetivas de simpatia e cuidado. Não só pela sua cor, mas pelo jeito que ela fala e por suas atitudes como personagem. O cenário tem essa predominância de cor bem saturada que ligadas aos aspectos da natureza remetem a frio e mar.

Figura 11 - Bolha mandando o Cap. impedir a operação do Flapjack.



Fonte: Youtube

Neste último *frame*, na cena final do episódio, todos estão aguardando até o momento em que Flapjack acorda após se recuperar totalmente e ter tido a promessa de que iria ter sua antiga voz de volta. Neste momento, mais uma vez, a câmera permanece fixa e um plano interessante é escolhido, o plano subjetivo, onde Flap assume o ponto de vista da câmera (ver Figura 11).

O cenário tem três pontos de entrada de luz com as três grandes janelas. Nessa cena vemos um reflexo na cabeça do Capitão Falange, algo que não tínhamos visto anteriormente. Os cantos internos do quarto são levemente mais escurecidos, agregando profundidade ao cenário e a cama também recebe um trabalho de luz, refletindo no canto superior esquerdo.

As cores do cenário já fazem parte da paleta do desenho, como pode-se ver a harmonia entre a parede do quarto e a cor do céu. O lençol também corresponde à essas cores da identidade visual e o amarelo da cama é uma cor que complementa o restante, sem desrespeitar o restante.

Figura 12 - Todos olhando Flapjack acordar.**Fonte:** Youtube

Considerações finais

Desde a construção narrativa às cores e aos ângulos escolhidos, passando por cada detalhe, inclusive a abertura, um episódio de uma série animada possui vários pequenos signos através das cores escolhidas para representar lugares e pessoas, pela fluidez com que aquela história foi montada e pela estrutura apresentada. O tempo de exibição, o público alvo para o qual o material é direcionado e principalmente o canal em que a produção é exibida, são pontos que precisam ser levados em consideração para a análise de uma animação, sobretudo se for infantil, o que acaba solicitando uma série de interpretações.

No episódio em questão neste trabalho, que foi o objeto de estudo, a análise dos *frames* foi necessária para vermos as pequenas particularidades que provavelmente passariam despercebidas se não tivéssemos tido um estudo a respeito de conceitos que contribuem para a formação de uma identidade e personalidade para os personagens e para o cenário do desenho, que apesar de ser fixo ao fundo, também assume suas próprias características e impõe uma presença enorme dentro do desenho.

Por fim, se existe um público que é realmente seduzido pelo diálogo e pela estética e assiste As trapalhadas de Flapjack consumindo todos os tópicos abordados e

compreendendo a sua real natureza, podemos afirmar que existe o consumo o mais completo possível do produto.

Referências

- AMIEL, Vincent. **Estética da Montagem**. Portugal: Texto & Grafia, 2010.
- BARBOSA JÚNIOR, Alberto Lucena. **Arte da Animação**: técnica e estética através da história. 3^a ed. São Paulo: Editora Senac, 2001.
- CHAUÍ, Marilena. A alienação social. In: _____. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2003. p. 171 – 173.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2011.
- NESTERIUK, Sergio. **Dramaturgia de série de animação**. São Paulo: Animativ, 2011.
- NOGUEIRA, Luís. **Planificação e montagem**. Covilhã: Livros LabCom, 2010.

Sites

The Marvelous Misadventures of Flapjack.

Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt1178180/>>. Acesso em 01 de agosto de 2016.

Análise Semiótica de Marca Hello Kitty (Sanrio) e o Mercado Infantil¹³

Semiotic Analysis of Hello Kitty Brand (Sanrio) and Infantil

Breno LOPES¹⁴

Resumo

As marcas têm possuído cada vez mais importância para o mercado consumidor. O que todas buscam, é mostrar algum tipo de diferencial, seja em qualidade ou variedade dos produtos, para assim fidelizar o cliente e agregar valor aos seus serviços, buscando maximizar os resultados no mercado. Esta pesquisa tem como contexto o estudo semiótico da marca Hello Kitty, considerando como foi construído seu contexto significativo em decorrência dos processos comunicativos gerados por meio dos modos como se expressa com o cliente direto, criação do seu conceito, que por vezes parece infantilizado para uma parcela de seu mercado consumidor.

Palavras-chave: Hello Kitty. Significação. Mercado Infantil.

Abstract

Brands have possessed increasingly important to the consumer market. What all seek is to show some kind of differential , either in quality or variety of products , so as to build customer loyalty and add value to their services in order to maximize the results on the market. This research has as context the semiotic study of the brand Hello Kitty, considering it was built its meaningful context due to the communicative processes generated through the modes as expressed with the direct customer, creation of the concept, which sometimes seems childish for a portion of its consumer market.

Keywords: Hello Kitty. Meaning. Children market.

¹³ Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Design, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

¹⁴ Graduando do Curso de Design Gráfico do IFPB-Cabedelo. E-mail: brenolopes17@hotmail.com

Introdução

Neste artigo trataremos do estudo da marca Hello Kitty e toda cultura que se faz entrelaçada aos seus significados. Porque uma ilustração que surgiu para ser um portamóedas fez tanto sucesso? Quais estudos e simbolismos existem por trás desse ícone mundial? Teria a Hello Kitty, capacidade de ser uma influenciadora de mercado e comportamento?

Utilizaremos a semiótica como ciência para analisar e entender a marca como um signo, e sendo assim, foi necessário aprofundar em estudos a cerca de significação, simbolismo, linguagem conotativa e mercado consumidor infantil. A semiótica peirciana foi a escolhida, pois, se nos perguntarmos o que é que os estudos semióticos de Peirce investigam, a resposta deve ser uma única palavra: ação. A ação dos signos. E tendo conhecimento disso, através de pesquisas realizadas a partir da sua literatura, encontraremos que ações a Hello Kitty consegue produzir para conduzir o comportamento em massa.

Conforme Compagno (2009), a semiótica, ao estudar os processos de significação, é capaz de revelar a potência comunicativa dos signos e sua capacidade de gerar efeitos nas mentes interpretadoras. Por esse motivo a relevância de sua aplicação no ambiente empresarial, uma vez que a marca, um dos principais ativos da organização, é um signo que nasce e se reforça com a comunicação.

O artigo se divide nos seguintes tópicos de estudo: Introdução, História da Marca, Inserção da Marca no Brasil, Posicionamento no Mercado, A Personagem Hello Kitty, Análise Semiótica da Marca, Quali-signos Icônicos, Sin-signos Indiciais, Legisignos Simbólicos, Hello Kitty e sua Infantilização, Considerações Finais.

História da marca

Em agosto de 1960, Como o primeiro passo para a construção de Empresas de Comunicação Social, Shintaro Tsuji fundou a Yamanashi Silk Center Co, Ltd., com 1 milhão de ienes em capital (Sanrio, 2016).

Em 1973, Shintaro investiu na mudança para ampliar seu mercado consumidor. Naquela época, o fundador sentiu que devia dar mais colorido e alegria à população e criou a Sanrio e os seus personagens (Taguchi, 2010). Tornou-se, Sanrio Company, Ltd. (San =

Santo, e Rio = Rio), seu novo nome surgiu da ideia de homenagear povos que nasceram e se desenvolveram à beira de rios (Kawamani, 2011).

Logo surgiu: "*Small gift, big smile*" (Sanrio, 2016). Construindo uma filosofia que consiste em ajudar as pessoas e compartilhar amor e sorrisos, a Sanrio investiu para que seus produtos fossem destinados para levar alegria àquele que o recebe (Tsuji, 2016).

Hello Kitty, é uma personagem fictícia criada pela empresa japonesa Sanrio em 1974, criada por Yuko Shimizu e atualmente desenhado por Yuko Yamaguchi. Ela é descrita como uma gata branca antropomórfica com um laço vermelho. (Wikipédia, 2016)

Kitty foi originalmente comercializada apenas para meninas, mas, na década de 1990 o público-alvo para Hello Kitty foi ampliado, incluindo adolescentes e adultos (Portal do Japão, 2012).

Inserção da marca no Brasil

No Brasil, a história da Hello Kitty começa por volta do final dos anos 80 e começo dos anos 90, com a importação de produtos diretamente do Japão ou Estados Unidos. Exatamente em 1987 a empresa implantou sua primeira filial no Brasil, a única da América Latina (Sylvia, 2010).

A abertura de lojas possibilitou que os consumidores tivessem um importante ponto de contato com a marca. Além de suprir a demanda dos fãs que já conheciam a personagem, os espaços, possibilitaram que a Hello Kitty se popularizasse (Portal de Branding, 2010).

Segundo Taguchi (2010) o espaço que havia no mercado, foi preenchido com os produtos da Hello Kitty e entre 2004 e 2005 foi realizada a primeira parceria com o McDonald's. Criar brinquedos da personagem para o McLanche Feliz foi a ação responsável por gerar visibilidade no país.

Posicionamento da marca no mercado

De acordo com Gobé (2008), a marca Hello Kitty está presente numa variedade de produtos: de bonecas a eletrodomésticos, de carros a aviões, ampliando sua área de trocas, de convivência, portanto. Um dos motivos para o sucesso da marca Hello Kitty, segundo o autor, foi o aparecimento dos seus acessórios em famosos na década de 90, como Mariah

Carey e atualmente recebe divulgações maciças por causa de famosos como Paris Hilton e Steven Tyler.

Atualmente, essa marca, afirma ainda o mesmo autor, adquiriu um status verdadeiramente global. A “gatinha” branca e sem boca, protagonista da marca Hello Kitty, se tornou um dos maiores símbolos da influência cultural japonesa no mundo, inclusive no Brasil (Martins, 2012).

Segundo Sylvia (2010) a marca se tornou tão forte que, mesmo não sendo um desenho animado propriamente dito e não havendo propagandas de TV, a Hello Kitty conseguiu se igualar a concorrentes como Barbie e Mickey, que assim como ela, são personagens que acompanham gerações. Atualmente, a Sanrio comercializa cerca de 35 mil produtos licenciados em cerca de 60 países. São mais de 400 empresas parceiras que usam tanto a Hello Kitty como outros personagens da marca, em produtos de diversas categorias.

Com vendas anuais de US\$ 5 bilhões, a empresa ocupou a 8^a posição no ranking da lista dos Top 100 da Global Licensors, publicado em abril de 2010. A colocação deixou para trás a poderosa Mattel, fabricante da Barbie, que conquistou o 13º lugar, com um faturamento de US\$ 3 bilhões. A Sanrio ficou à frente ainda de marcas como o Cartoon Network (23^a posição, com vendas de US\$ 1,4 bi) e seu personagem Ben 10, um dos mais populares entre as crianças atualmente, e de ícones como a Ferrari, que ocupa o 24º lugar e fatura US\$ 1,5 bilhão, anualmente, com produtos licenciados (Portal do Japão, 2011).

A mascote rendeu a Tsuji o posto de bilionário, segundo dados da Bloomberg (2012), apenas em 2013, o valor da ação da Sanrio dobrou e avançou 38% mais que o índice *Nikkei*, que baliza o mercado de capitais do país.

No ano de 2014, a Hello Kitty completou 40 anos. E, apesar de ter perdido a liderança em vendas no seu país de origem, o Japão, para Mickey Mouse e o Anpanman (Augusta, 2014). Mesmo assim, a empresa detentora da personagem, não deixou os planos de expansão da bonequinha de lado, a começar pelo Hello Kitty Café, que tem uma unidade operando no Brasil e ainda em 2015, a empresa investiu na criação de roupas masculinas com a mascote mais lucrativo da empresa.

A popularidade mantida nos últimos 40 anos se dá pela manutenção da juventude da personagem (Yano, 2014). Para isso, a Sanrio se preocupa em ter produtos próprios ou licenciados que atendam a diversas faixas de idade. Além disso, a empresa faz ações de relacionamento em seus principais mercados. No Japão, há dois parques temáticos e cerca

de 200 lojas. A importância da personagem é tão grande que, a Hello Kitty foi eleita Embaixadora da Paz.

A personagem Hello Kitty

A Hello Kitty foi criada originalmente pela designer da Sanrio, Yuko Shimizu, em 1974 (Yano, 2014). Shimizu fez os primeiros rascunhos e estudos sobre a futura mascote da empresa, deixou a companhia aproximadamente um ano depois de dar início ao processo de criação. A segunda designer, Setsuko Yonekubo, assumiu por cinco anos até 1980 que foi o período mais significativo para alavancar o reconhecimento da Hello Kitty como ícone, quando essa tarefa foi dada a Yuko Yamaguchi, que ainda está à frente do trabalho.

A Hello Kitty recebeu um nome inglês porque surgiu nos anos 1970, quando os japoneses estavam interessados na Grã-Bretanha. Ela representava a infância idealizada, quase como uma cerca branca. Assim, sua biografia foi criada exatamente para os gostos da época. O nome "Kitty" veio de um dos gatos que a personagem Alice criava no livro *Through the Looking Glass* de Lewis Carroll. Segundo a Sanrio, o nome verdadeiro da personagem é Kitty White, e ela nasceu no sul da Inglaterra no dia 1º de novembro de 1974. Ela é do signo de escorpião e seu sangue é do tipo A, ela mede a altura de 5 maças empilhadas e pesa o equivalente a 3 maçãs (Sanriotown).

Apesar de se parecer com um gato e ter bigodes e orelhas pontudas, Kitty tem seu próprio animal de estimação: um gato chamado Charmmy Kitty. “Sua história de vida sempre esteve no site”, declarou o porta-voz da empresa à agência de notícias AFP, acrescentando que a personificação tem por objetivo fazer com que os fãs se sintam próximos da personagem e a encarem “como uma amiga”. Sanrio usou um argumento arrebatador em favor do antropomorfismo da personagem: nunca ninguém a viu de quatro. A Hello Kitty foi sempre um bípede.

O universo ficcional da Hello Kitty inclui uma gama de amigos e familiares, como sua irmã gêmea Mimmy (que usa o lacinho na outra orelha). Desde 2004 ela possui até sua própria gata de estimação chamada Charmmy Kitty, e um hamster chamado Sugar. Charmmy se assemelha a Hello Kitty, mas tem atributos que a tornam mais parecida com um gato. Charmmy Kitty foi dada a Hello Kitty por seu pai, George White, e Sugar lhe foi dado por seu namorado, Dear Daniel (*Querido Daniel*, em inglês) (Sanriotown.com).

Análise semiótica da marca

Segundo Peirce (1977), o signo é tudo aquilo que, sob certo aspecto, possui algum tipo de representatividade para alguém. Focando em uma pessoa, em um primeiro momento ela terá um signo criado em sua mente, que será equivalente a si mesmo. Este segundo signo criado em sua mente recebe o significado de interpretante, e a coisa representada é conhecida pela designação de objeto. Segundo o pensamento triádico peirciano, o signo é o encapsulamento dele próprio com seu objeto e o sentido que ele gera. Com base nesse pensamento Peirce, formulou as tríades descritas a partir das relações signo nele mesmo, signo em relação ao objeto e signo em relação ao interpretante.

A marca também pode ser analisada à luz da relação triádica. Uma marca é um signo que representa uma organização ou um produto. O objeto da marca é a própria organização ou o produto e o conjunto dos benefícios propostos, incluindo o todo composto de marketing. Para Santaella (2002) e Compagno (2009), quando se considera o signo nele mesmo, seu modo de ser, sua aparência, ele pode ser um quali-signo, um sin-signo ou um legi-signo:

- **Quali-signo:** quando funciona como signo, uma qualidade é chamada de quali-signo, ou seja, ela é uma qualidade que é um signo. Seria tudo aquilo que atribui qualidade ao signo: cores, formas, texturas, tipografia, etc. Por exemplo, a cor rosa produz uma cadeia associativa que faz lembrar outras coisas: feminilidade, inocência, garotas, etc. Concluímos, que a cor não é unicamente destinada para meninas, mas lembra, sugere isso. Este poder de sugestão que a qualidade apresenta lhe dá a capacidade de funcionar como signo. Trata-se do signo no seu primeiro nível analítico.
- **Sin-signo:** o simples fato de existir em um contexto faz daquilo que existe também um signo. Algo que existe não está só, se relaciona com outros existentes e aponta para uma série de outros existentes, estando dentro de um contexto. Seria tudo aquilo que torna o signo singular ou único. Se o indivíduo acha que as sensações são de seriedade, para o azul, e de de-licadeza, para o rosa, é porque ele percebe essas cores dessa forma singular.

- **Legi-signo:** a terceira propriedade do signo é seu caráter de lei, de convenção seja ela social, de classe social, cultura, etc. Lei é uma abstração operativa, que direciona o modo de agir sobre determinado caso singular. A idéia geral de que “azul transmite seriedade e deve ser associada ao sexo masculino” e “rosa transmite delicadeza e deve ser associada ao sexo feminino” é uma convenção. Essa ideia se tornou uma lei geral, culturalmente convencionada em nossa sociedade.

Dependendo da propriedade que estamos considerando do signo, será diferente o modo como representará seu objeto. Como são três os tipos de propriedades – Quali-signo, Sin-signo e Legi-signo, também serão três os tipos de relação que o signo terá com o objeto a que se denota.

O signo em relação com o objeto, teremos o ícone, o índice e o símbolo. O ícone organiza os signos conforme a relação entre ele e o objeto que ele substitui, produzindo relações de comparação. Já os índices organizam os signos a partir da aparência do representâmen (do próprio signo). As mensagens indicam aquilo a que se referem. Os símbolos são mensagens com poder de representar ideias abstratas, convencionais e arbitrárias, organiza os signos a partir da sua relação com as significações desses signos. (PEREZ, 2004).

Como foi dito, apesar do nome da garota não ser Hello Kitty, e sim Kitty White, seu nome fantasia não deixa de ser um símbolo, pois refere-se à generalidade de um fenômeno por meio da língua, afirma ainda o mesmo autor. Além disso, é possível dizer que os símbolos são arbitrários no sentido de que são socialmente convencionados e mutáveis. O interpretante não depende apenas do signo, mas também do contexto e da cultura em que os consumidores estão inseridos, fazendo com que eles tenham, para o mesmo signo, vários interpretantes (MOLLERUP, 2006) apud COMPAGNO (2009).

Hello kitty ou Kitty White, na verdade se trate da caracterização de uma garota britânica, e apesar do nome não ter ligação com a mascote, a equipe de criação da Kitty, justificou, dizendo que na verdade ela se trata de uma *gijinka* (Yuko, 2014) que numa tradução literal do japonês, seria: a representação visual daquilo que não é humano, podendo variar entre objetos, animais ou ideias. E mesmo que num primeiro momento decodificarmos a Kitty como uma gata, logo após notamos que ela é um ser

antropomórfico, ela nunca se encontra de quatro. A Hello Kitty foi sempre uma bípede. E sempre apresentou características de uma garota no começo da infância (Yano, 2014).

Por ter sido criada para atender a um público infantil e feminino, talvez, e por nunca ter sofrido nenhum tipo de alteração ou derivação quando se tratava de públicos mais velhos, a Hello Kitty, se torna uma marca maciçamente infantilizada, chegando em alguns momentos a parecer absurda algumas opções de produtos, pelo visual infantil e apelativo (Criança e Consumo, 2012)

Quali-signos icônicos

Figura 1: Personagem Kitty White (2014).



Segundo Dondis (2007, p. 64), a cor está impregnada de informações e constitui a experiência visual mais facilmente compartilhada. As cores são quali-signos icônicos importantes e abrangentes. A paleta de cores predominante na marca Hello Kitty, no geral são: branco – amarelo – rosa e vermelho.

A cor branca, significa paz, pureza e limpeza. É também chamada de "cor da luz" porque reflete todas as cores do espectro. A cor branca reflete todos os raios luminosos proporcionando uma clareza total. O branco é símbolo da inocência e da virgindade. Uma imagem branca proporciona frescura, calma e dá ideia de maior espaço, proporcionando a sensação de liberdade. Em excesso, pode dar a impressão de frieza, vazio e impessoalidade.

Esses aspectos dão a cor branca, bastante importância na Mascote. Começando pelo seu nome verdadeiro, *Kitty White*, o fato do branco representar pureza, inocência e virgindade está diretamente ligado ao fato da mascote ser a caracterização de uma garotinha da 3ª série, pequena e frágil. Destacando o vazio e a impessoalidade no fato da garota não possuir boca e expressão facial.

A cor amarela está ligada ao signo cromático e de formas, o nariz da Hello Kitty é um "ponto" centralizado em seu rosto e de cor amarela. O ponto tem o poder de chamar a atenção das pessoas, e o amarelo significa, descontração, otimismo e alegria. Simboliza a prosperidade e a felicidade. É uma cor inspiradora e que desperta a criatividade. Estimula as atividades mentais e o raciocínio. O amarelo na personagem indica as suas emoções, sem contrapor-se à impessoalidade do branco.

A cor rosa estimula a inocência, pureza, feminilidade, delicadeza e afeição. Um tom claro dá a ideia de inocência. O tradicional, feminilidade e rompimento de preconceitos. O pink, o desejo de iniciar ações individuais. Por convenção social o rosa se tornou a cor da mulher, reflete ingenuidade, bondade, ternura, bons sentimentos, amor e nobreza. Está relacionado com produtos femininos, bem como para os dirigidos ao segmento infantil e pré-adolescente. A ligação do rosa com a personagem está na intenção de torná-la infantil, delicada, amável e feminina. O rosa não é a cor favorita das mulheres adultas, e tendo ciência disso a utilização do rosa reforça o discurso de que a mesma é destinada para o público infantil feminino.

Vermelho por sua vez, a cor favorita da garota, aparece em certos momentos nas roupas da mascote, e possui alguns significados adversos aos ditos anteriormente. Emoção, dinamismo, sexualidade e pecado. Em relação ao consumo, serve como estímulo. Esta cor transmite energia e vigor. Aumenta a atenção, a pressão sanguínea, é estimulante e motivadora. A utilização do vermelho na Hello Kitty, dá a sensação de atratividade e tentação.

Figura 2: Hello Kitty (2014).



Em alguns momentos a Hello Kitty aparece usando um laço na orelha esquerda, e em outros momentos ela surge enfeitada com uma flor, que respectivamente seria a identificação da feminilidade na personagem, o fato dela ser jovem e usar enfeites e a flor seria o símbolo da beleza feminina e jovialidade.

Sin-signos indiciais

Os sin-signos indiciais manifestam a singularidade do fenômeno que estamos analisando. Nesse contexto, serão analisadas, as expressões, a postura, os contextos e todas as demais características singulares da personagem.

A Kitty, é uma mascote sem feições, seu design foi pensado através de estudos psicológicos (Yano, 2014). É por isso que as pessoas que olham para ela podem projetar seus próprios sentimentos em seu rosto, porque ela tem um rosto inexpressivo. Kitty parece feliz quando as pessoas estão felizes. Ela parece triste quando estão tristes. Por esta razão psicológica, foi pensado para que ela não tivesse nenhuma emoção e é por este motivo que ela não tem uma boca ou sobrancelhas (Yuko Yamaguchi 2014). O sucesso da boneca se deve a falta de expressões faciais, que assim acaba combinando com qualquer fim comercial que queria se explorar (Los Angeles Times, 2014).

Em relação ao corpo da Hello Kitty, assim que foi criada em 1974 eram um pouco mais quadradas e pontudas que as atuais, o que dava uma sensação de alongamento, deixando a personagem com uma aparência de mais velha.

As formas por sua vez, também são signos, e na mascote identificamos a forma de um gato, que pode significar na moderna psicologia, o princípio ou força feminina, o mundo onírico e irracional. O gato tem identidade de animal semisselvagem, a sua independência e o seu absoluto desprezo a tudo o que não satisfaça o seu instinto, está relacionado diretamente nos significados de suas cores. Uma menina caracterizada de gata, que não possui expressão facial, que é independente e constrói sua história independente de terceiros. Sua forma atual, mais arredondada, mostra o cuidado para com as crianças em questão de manuseio, imprime uma aparência de meiguice e jovialidade.

Suas vestimentas não são constantes, mas, sempre há um cuidado para elas pareçam o mais infantil possível. Algumas vezes, a gatinha se fantasia de outros personagens famosos mundialmente, como Dart Vader, Mulher Maravilha, Mulher Gato, Princesas, Kill Bill e etc. A marca Hello Kitty, constrói sua identidade ao se espalhar por diversos produtos

– “sem marca” ou de fabricantes diversos, bem como o seu aparecimento em produtos de outras marcas de reconhecida identidade.

De acordo com Aaker (1998, p.16), o brand equity, que quer dizer “valor da marca”, é formado a partir de um conjunto de variáveis que constituem o patrimônio de uma marca, tornando-a mais valiosa ou não. Estas variáveis podem ser agrupadas em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos. Para ele, outro conceito fundamental para a construção do brand equity é a identidade da marca, conjunto exclusivo de associações que a marca propõe ao cliente, e inclui uma identidade central – essência eterna da marca – que pode permanecer constante mesmo que a marca seja estendida para outros segmentos.

Uma marca não acopla apenas atributos funcionais, racionais ou tangíveis, mas também aspectos simbólicos e emocionais, aspectos que levam o consumidor a avaliar produtos semelhantes de formas diferentes, dependendo dos valores que a marca possa evocar.

Legi-signos simbólicos

Segunda Santaella (2009) os legi-signos simbólicos referem-se às convenções construídas social e culturalmente que podem determinar a procedência e o período ilustrados pela personagem Kitty White, para quem compartilha do repertório. Ou seja, é possível, por meio destes signos encarnados, saber que se trata de uma garota inglesa.

O nome da personagem que surgia em 1974, havia sido retirado de um dos livros do escritor romancista Lewis Carrol. "Kitty White", uma garota típica do subúrbio britânico, que vivia uma vida estabilizada com sua família absolutamente idealizada nos padrões americanos da época, com um pai que trabalha muito e ainda encontra tempo para a família e uma mãe dona de casa, que usa avental e toquinha e sempre está na cozinha. A garota ainda é apaixonada por torta de maçã, que é uma sobremesa típica norte-americana.

Tudo ao redor da criação de Hello Kitty, a leva para um lugar totalmente diferente do Japão na época da sua criação. O que serviu para encantar jovens seja pela seu carisma, história idealizada ou pelo sucesso maciço que acabou fixando-se na cabeça dos jovens.

Hello Kitty e a sua infantilização

Durante o trabalho foi visto o quanto a marca Hello Kitty está estabilizada no mercado, como ela influenciou gerações e o quão infantil ela é e mesmo assim, consegue atender a toda uma demanda de produtos para um público adulto. Porque isso acontece? Como a Sanrio consegue fazer com que a Hello Kitty seja tão híbrida e não perca a sua essência?

Furedi (2004), apresenta um conjunto de dados que indicam um surpreendente alongamento da infância; que faz do "peterpandemônio" um termo cunhado para caracterizar pessoas na casa dos 20 a 30 anos que buscam produtos que lhes tragam de volta a infância tida como uma fase da vida mais inocente e mais feliz - um grande negócio em todo o planeta.

A nostalgia da infância não é um fenômeno apenas anglo-americano. A Hello Kitty, uma gatinha branca cuja marca registrada é uma flor ou um laço vermelho, tem popularidade tremenda entre os adultos japoneses (Debert, 2010). Profissionais e funcionárias de escritório levam material de escritório Hello Kitty para o trabalho e conversam com seus amigos em celulares Hello Kitty e usam cuecas Hello Kitty.

A manifestação dessa cultura infantil que atinge o público adulto pode ser identificada na mídia. As cifras de audiência da rede Cartoon entre telespectadores de 18 a 34 anos de idade são surpreendentemente grandes. Esses dados apresentados por Furedi (2004) levam o autor à conclusão que Peter Pan, o garoto que não queria crescer, teria poucas razões para fugir de casa se vivesse em Londres, Nova York ou Tóquio.

O trabalho de Meyrowitz (1985) sugere que a mídia tende a integrar mundos informacionais que antes eram estanques, impondo novas formas de comportamento que apagam o que previamente era considerado o comportamento adequado a uma determinada faixa etária.

“O contexto deve ser considerado como um verdadeiro e próprio protagonista, como um conjunto de instâncias que desempenham um papel decisivo na construção do projeto de marca e que interagem de maneira sistemática com os dois outros polos.” (Semprini, 2006, p.162). Isso quer dizer que o contexto e o ambiente que estabelecem os sentidos entre a marca e o público.

Então, tudo dependerá das experiências do usuário com a marca e do momento da sua vida. Hello Kitty pode ter feito parte da infância de uma jovem como uma pelúcia, sido um celular na adolescência e na vida adulta, a personagem, pode tornar-se um vibrador cor-de-rosa e brilhoso. E isso não quer dizer que todos os produtos Hello Kitty são para todas as idades, mas, sim que, todas as idades são ideais para a marca Hello Kitty.

Considerações finais

A partir dessa análise semiótica feita, é possível perceber quão a marca Hello Kitty, foi pensada de forma magistral, desde seus mínimos detalhes que passam despercebidos. Mesmo sendo uma marca que foi criada para um determinado público, no caso o infantil feminino, ela soube administrar e abraçar as oportunidades de inserir-se em outros mercados consumidores em potencial, mesmo que eles fossem adultos.

Além disso, vemos através dos sentidos gerados pelos signos da marca, que ela desde sua criação sempre teve a intenção de passar as mesmas mensagens, feminilidade, infância, graciosidade, impessoalidade, e amizade. Acompanhando seus consumidores da primeira fase da vida até a vida adulta ou, como prefere Claudio Taguchi, Diretor Comercial da Sanrio Brasil, dos sete aos 107 anos.

A personagem sofreu pouquíssimas atualizações, permanecendo fiel aos seus compradores, e isso serviu para fidelizar o pacto entre empresa e cliente. Hoje em dia a marca possui dos mais variados tipos de produtos e atendimentos. A longevidade e influência da Hello Kitty se dá acima de tudo à atenção que ela presta para com o novo cliente, para com o velho.

Além de dispor dos mais variados serviços para os mais variados gostos e idades, isso amplia seu campo de atuação, a tornando um marca para a vida, e não apenas, para uma determinada fase dela. A Hello Kitty, nasceu como produto, virou personagem, posteriormente tornou-se mascote e hoje em dia é considerada um ícone mundial. Como Peirce (1977) já afirmava, também há mais de cem anos “os signos crescem e complexificam-se”.

Referências

About Sanrio, Disponível em <<http://www.sanrio.com/>> Acesso em 08/04/2015.

DEBERT, Guita. **A Dissolução da Vida Adulta e a Juventude como Valor.** Campinas, 2010.

FREITAS, Ana. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** Limeira, 2007.

Hello Kitty, Disponível em <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Hello_Kitty> acesso em 13/04/2015.

Hello Kitty é um ser humano, e não um gato, dizem criadores, Disponível em <<http://oglobo.globo.com/cultura/hello-kitty-um-ser-humano-nao-um-gato-dizemcriadores-13748639#ixzz45rQK7fIK>> acesso em 05/04/2016.

Hello Kitty is not a cat, plus more reveals before her L.A. tour, Disponível em <<http://www.latimes.com/entertainment/arts/miranda/la-et-cam-hello-kitty-in-losangeles-not-a-cat-20140826-column.html>> acesso em 07/04/2016.

Hello Kitty Mostra que o Melhor Marketing é o Carisma, Disponível em <<http://portaldebranding.com/v1/?p=1411>> acesso em 06/04/2016

Hello Kitty, My Melody, Badtz-Maru and other Sanrio characters at SanrioTown.com, Disponível em <<http://hello-kitty.sanriotown.com/>> acesso em 05/04/2016.

História e Origem da Hello Kitty, Disponível em <<http://www.japaoemfoco.com/historia-e-origem-da-hello-kitty/>> acesso em 05/05/2016.

Hello Kitty Success Mints New Billionaire, Disponível em <<http://www.bloomberg.com/news/videos/b/30abd696-6e2f-4c5f-b10bd075e9793346>> Acesso em 13/04/2016.

LIMA, Gustavo. **Análise Semiótica Aplicada às Marcas.** São Paulo.

LOBO, Flávio. **Análise Conotativa de Imagens Japonesas e a Estética Visual Kawaii: Intersecção Entre Design Gráfico e Aspectos Socioculturais.** Lisboa, 2013.

MARTINS, Pedro. **Construção de sentidos no universo das marcas:** Hello Kitty em foco. Sorocaba, 2012.

PEIRCE, C. Semiótica. São Paulo: Perspectiva, 1977. **Psicologia das Cores No Marketing e Nas Vendas,** Disponível em <<http://maispersuasao.com.br/psicologia-das-cores>> Acesso em 13/04/2016.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada.** São Paulo, Thomson, 2002.

SANTAELLA, Lucia; WINFRIED, Nöth. **Imagem, cognição, semiótica, mídia.** São Paulo: Iluminuras, 1998.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna:** Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

**Uma expressão do campo na cidade
Desenvolvimento de Identidade de Marca para empresa de avicultura
no estado da Paraíba¹⁵**

*An expression of the field in the city
Brand Identity Development for poultry company in the state of Paraiba*

Elaine Feitosa da SILVA¹⁶
Elisangela Nascimento SENA¹⁷
Cândida NOBRE¹⁸

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo analisar o estudo das técnicas de metodologia de projeto, semiótica e estética utilizadas em um caso real de uma empresa que necessitasse de uma nova identidade de marca, buscando aplicar os conceitos e analisar sua eficácia no processo de sua criação. A empresa utilizada para a realização deste trabalho localiza-se na cidade de Montadas, no estado da Paraíba e tem suas atividades iniciadas recentemente no ramo da avicultura caipira. O estudo foi composto por pesquisa, definição de estratégia, criação de opções de marca e finalização da identidade. Os recursos técnicos, semióticos e estéticos serviram como importantes norteadores pra a criação de uma marca que pudesse se referir ao universo caipira de forma clara e fizessem com que ela pudesse entrar no mercado de forma correta.

Palavras-chave: Avicultura. Identidade de Marca. Estilos Estéticos. Semiótica. Design.

Abstract

This study aimed to analyze the study of design methodology techniques, semiotics and aesthetics used in a real case of a company that needed a new brand identity, seeking to apply the concepts and analyze their effectiveness in the process of its creation. The company used for this work is located in the city of Assembled in the state of Paraíba and has recently started its activities in the field of poultry hick. The study consisted of research, strategy definition, creation of brand options and completion of identity. Technical, semiotic and aesthetic resources served as guiding important to create a brand that could refer to the hick universe clearly and to do that she could enter the market correctly.

Keywords: Poultry. Brand identity. Esthetic styles. Semiotics. Design.

¹⁵ Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Design, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

¹⁶ Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB. E-mail: helaines@gmail.com.

¹⁷ Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB. E-mail: elisangela.sena@yahoo.com.br.

¹⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB. E-mail: candidanobre@gmail.com

Introdução

A identidade da marca é um elemento muito importante para que uma empresa atue no mercado. Sem ela seus clientes habituais ou aqueles em potencial não poderão identificá-la no mercado, dentre tantas outras. Uma empresa que se faz lembrar, seja por seu produto de qualidade, seja por uma boa prestação de serviços, ou ainda pela junção destes itens com uma boa identidade de marca e ainda faz isso de forma clara e fácil de ser entendida por seu cliente, já sai muitas posições à frente das demais no mercado comercial. A identidade da marca é como um documento de identificação da empresa e por isso deve ser única e autêntica para manter sua personalidade e mostrar aos clientes sua organização interna e seu compromisso. Segundo Wheeler (2012), a identidade de marca atua diretamente nos sentidos humanos e por isso pode ser tocada, vista, ouvida e sentida de tal forma que ela pareça materializar-se de fato, tornar-se concreta e tangível ao ponto de conseguir apresentar suas ideias e significados de forma muito mais clara e acessível ao público.

O objetivo geral deste trabalho é possibilitar uma análise e discussão acerca das técnicas metodológicas de projeto, estéticas e semióticas existentes no meio acadêmico, utilizando um caso real de uma empresa que necessita de uma identidade de marca para sua inserção no mercado. Apoiando-se nessa premissa, este estudo veio propor a investigação acerca dos modos que a semiótica e os estilos estéticos são capazes de serem utilizados no processo de criação de uma identidade de marca que consiga atingir uma concretização dessa identidade e de sua essência na mente do consumidor, bem como a disseminação de seus conceitos junto aos clientes potenciais, possibilitando sua entrada no mercado de forma muito mais sólida e responsável.

A empresa estudada é iniciante do ramo da avicultura, está localizada na cidade de Montadas, no cariri paraibano e tem como público-alvo a capital do estado: João Pessoa.

A experiência possibilitou associar o estudo teórico com a metodologia prática para criar todo um universo da marca da empresa que, além de satisfazer o gosto pessoal do cliente, almeja atingir seu grande público e consequentemente, obter crescimento e expansão dos seus negócios no futuro.

O que é uma identidade de marca?

Como reforça Wheeler (2012, p.21), “a identidade de marca dá a qualquer empresa, de qualquer tamanho, em qualquer lugar, uma imagem fácil de reconhecer, diferenciada e profissional, que a posiciona no caminho do sucesso.”

O que a marca representa, o valor que ela agrega, as sensações que ela desperta nas pessoas, tudo isso está diretamente associado a semiótica. Segundo Santaella (2005), a semiótica é a ciência que estuda os signos, seus significados e suas representações culturais. Ela pode transitar em diversos níveis, desde a primeira impressão, em um patamar mais básico, até um nível mais elevado, de julgamento de valor. Ao citarem Santaella (2006), Steffen e Pedroski (2016), observam que o signo seria um elemento utilizado para representar um outro. A construção de uma identidade de marca baseia-se também neste princípio, já que todo cliente de uma determinada empresa estará se relacionando com a essência e com os conceitos da marca toda vez que venha a se utilizar dos pontos de contato, sem que haja a necessidade da presença da marca propriamente dita para isso.

A expressão de uma marca é uma entidade concreta e palpável e por isso deve ser tratada como tal. A construção de sua composição deve ser definida de forma clara e para isso é fundamental que as estruturas físicas e sensoriais sejam condizentes com o que a marca queira transmitir. Uma das áreas mais extensas de pontos de contatos com o cliente é a parte gráfica – visual – da marca, que envolve, além da criação da estrutura da própria marca, outros elementos visuais como papelaria, fardamentos, fachadas de lojas, etc. Ribeiro (2011) afirma que a linguagem visual utiliza objetos e experiências para gerar o planejamento e a expressão de novos elementos, como ambientes e manifestações visuais das mais diversas naturezas, além de novos objetos e experiências. Estes novos elementos servirão como base para novos objetos e assim sucessivamente.

De acordo com Dondis (2003), o conteúdo de uma mensagem nunca está separado da sua forma. Ou seja, o estudo da forma que será utilizada para representar uma marca e todo o seu universo é indispensável ao trabalho de criação de uma identidade, senão o mais importante e é extremamente necessário para que o observador possa vir a compreender a essência da empresa.

O resultado final de toda experiência visual, na natureza e, basicamente, no design, está na interação de polaridades duplas: primeiro, as forças do conteúdo (mensagem e significado) e da forma (design, meio e ordenação); em segundo lugar, o efeito recíproco do articulador (designer, artista ou artesão) e do receptor (público). Em ambos os casos, um não pode se separar do outro. A forma é afetada pelo conteúdo; o conteúdo é afetado pela forma (DONDIS, 2003, p. 131, 132).

O designer, no momento da concepção da identidade de uma marca, tem a responsabilidade de juntar todos os significados com suas respectivas representações e sínteses e abstrair tudo isso em um único conceito. A mensagem que será transmitida também depende do conjunto que é composto pela competência deste profissional em fazer esta abstração e de como o conteúdo da mensagem é estrategicamente montado. Também interferem na interpretação da mensagem a experiência do cliente, bem como o meio utilizado para sua transmissão. O resultado será a composição de uma identidade que tenha o mesmo sentido na transmissão e na recepção da sua mensagem.

Etapas desenvolvidas no estudo

Para que esse trabalho pudesse ser executado foram realizadas algumas etapas. A primeira delas, foi a leitura e o fichamento de material bibliográfico necessário para apoiar o estudo – recursos utilizados para a metodologia científica.

Depois de catalogadas todas as informações relevantes, foi o momento de dar início às atividades referentes à metodologia de projeto em si. Sua etapa inicial foi a de pesquisa. Nesta fase foram observadas características das principais estruturas que compõem o cenário da empresa, como o mercado em que ela está inserida, suas qualidades, limitações, público-alvo com seus interesses e particularidades, bem como suas expectativas para o futuro.

Foram utilizadas algumas ferramentas neste processo, que auxiliaram a coleta de informações e tornaram viável a criação da identidade de marca. Entre elas esteve a realização de entrevistas com o proprietário e com as pessoas que prestam serviço para a empresa. De acordo com Wheeler (2008), o método de pesquisa produz material muito rico para todo o processo de identidade da marca. Também foram feitos registros através de fotos e vídeos da estrutura física da empresa, bem como das embalagens utilizadas para a distribuição dos produtos. Em complemento, foi realizada a pesquisa de reputação, na qual

foram feitas entrevistas com alguns clientes para verificar sua satisfação em relação ao produto fornecido pela empresa.

O resultado da fase de pesquisa revelou o perfil do público-alvo da empresa, bem como o mercado que ela almeja, visto através da concorrência, composto por empresas já existentes e estabelecidas. Foram evidenciadas suas qualidades e deficiências e estipuladas metas de expectativas para o futuro.

Os dados indicaram que o público-alvo da empresa é composto, basicamente, por famílias, em geral pais e mães que buscam uma alimentação mais rica e livre de substâncias que afetem a saúde de seus filhos, normalmente, crianças com menos de dez anos de idade. Isso ocorre porque os produtos encontrados no mercado – ovos e galinhas provenientes de manejo industrial – apresentam habitualmente substâncias prejudiciais à saúde humana, se consumidas durante muito tempo. Estes elementos normalmente são utilizados para acelerar o ciclo de vida dos animais e por isso afetam o seu desenvolvimento natural.

Comparando com a concorrência

De acordo com Wheeler (2008), é necessária uma auditoria da concorrência para uma análise mais detalhada dos pontos fortes e fracos dos concorrentes e uma melhor visualização do mercado no qual a empresa pretende se inserir. Foram analisadas quatro entidades, que serão chamadas empresas 1, 2, 3 e 4. A empresa 1, nativa do estado da Paraíba, trabalha a nível de nordeste e se envolve, basicamente com criação e distribuição de frangos abatidos; a empresa 2, além de trabalhar com avicultura (galinha e ovos), está também inserida na criação e corte de ovinos e bovinos e também atende a nível de nordeste; a empresa 3, trata-se de uma associação de pequenos produtores e é proveniente do interior do estado, voltada a atender o mercado local e programas do governo, já a empresa 4 é composta por pequenos produtores locais da própria localidade.

Avaliando os concorrentes, puderam ser observadas suas qualidades e deficiências. As duas primeiras, apesar de serem empresas relativamente grandes não oferecem os serviços de entrega em domicílio e nem compra por encomenda, trazidos pela empresa estudada. Também, seus preços foram percebidos mais altos do que a média do mercado, além de produzirem produtos que não são similares diretos aos produzidos pela empresa a que se destina este estudo. Elas trabalham com produtos baseados na cultura da galinha de granja, nome que uma ave recebe de acordo com seu manejo industrial. Este tipo de ave

tem seu ciclo acelerado por meio da ingestão de ração enriquecida artificialmente, bem como são administradas medicações para evitar doenças nas aves. Este manejo também utiliza criação em galpões, onde a área individual de cada ave é reduzida, afim de que ela se movimente pouco, gastando menos energia e aumentando seu peso em função disto. A empresa 2, além de trabalhar com a galinha de granja, também fornece ovos provenientes desta criação.

Esse manejo contrasta com o realizado pela empresa estudada, que possui uma criação de aves caipiras. Este tipo de aves faz uso de uma alimentação natural, que consiste em material orgânico proveniente do solo onde vivem, além de farelos de milho e soja, provenientes de plantações de produtores locais. Utilizam um sistema de criação de semi-confinamento ou não confinamento. No primeiro caso as aves permanecem durante o dia em área aberta e durante a noite dentro de galpões, que possuem área suficiente para que as aves possam se movimentar e gastar energia. Já no segundo caso as aves vivem em áreas abertas em tempo integral.

Observando a empresas 1 e 2, pode-se dizer que sua vantagem em relação a empresa estudada é que o seu tempo de mercado e o fato de serem empresas de grande porte facilitam a divulgação de seus produtos, pois o alcance de sua mídia tende a ser maior do que às demais do ramo, gerando maior credibilidade no meio.

A empresa 3, além de trabalhar com o mesmo segmento de criação e corte de galinhas caipiras, bem como com a distribuição de ovos, oferece sua gama de produtos nos arredores da cidade de origem, no cariri do estado, não chegando até a capital. Consequentemente, ela não configura uma concorrência direta à empresa utilizada para este estudo. Os produtores locais também não chegam a ser concorrentes diretos dela, pois sua distribuição é feita na própria localidade e a atividade da empresa estudada é, apesar de localizada na própria cidade, realizada principalmente na capital do estado. No entanto, tanto a empresa 3, quanto os produtores locais tendem a ter uma maior proximidade com o cliente final, o que pode facilitar o acesso e, consequentemente, diminuir os preços em função do pouco deslocamento dos produtos até eles.

Quanto às identidades de marca dos concorrentes, as empresas 1 e 2 foram as empresas que se apresentaram em melhor situação. Elas se mostram de forma coerente e bem resolvidas visualmente. As duas trazem marcas definidas e todo um universo que se apresenta nos seus produtos e pontos de contato com seus clientes. Já a empresa 3, apesar de possuir uma marca, não consegue apresentar uma identidade única em seus pontos de

contatos. As duas primeiras empresas além de possuírem páginas na internet, o que facilitou bastante a pesquisa online, também se utilizam de redes sociais para divulgar sua identidade e seus produtos. Já a terceira empresa se apresenta somente em algumas redes sociais e ainda sim, de forma inconstante. Entre os produtores locais não foi identificada a utilização de qualquer artifício que servisse como identidade de sua atividade de venda, muito menos na internet, sob forma de site ou redes sociais.

As marcas das empresas 1 e 2 utilizam o azul como sua cor principal. A primeira usa também o vermelho em sua composição, muito utilizado em empresas do ramo de alimentos. Apenas a primeira utiliza um ícone que remete ao ramo da avicultura. Quanto às tipografias, são usados recursos bem distintos. Uma delas utiliza caixa baixa tanto no logotipo quanto na *tagline*. Já a outra, além de utilizar caixa alta em seu logotipo, não possui nenhuma tipografia auxiliar em sua marca. Já a empresa 3 utiliza tons de verde em sua representação e tipografia do tipo decorativa.

Definindo valores desejáveis para a marca

Ao final da etapa de pesquisa foi gerado um documento no qual as informações principais foram organizadas sob forma de diagnóstico da situação atual da empresa no mercado, da concorrência e de que forma acontece a comunicação entre estes itens.

Neste momento foram predefinidos alguns valores desejáveis para a identidade da marca que serviram como norteadores para a definição de sua estratégia. Foi definido que a empresa teria de ter uma identidade que pudesse ser lembrada por agregar um sentimento de família, que incorporasse ao seu nome saúde e bem-estar e que tivesse uma característica de ser caipira, do campo e de trazer produtos frescos para a mesa das famílias paraibanas.

Definição da estratégia

“A estratégia de marca eficaz proporciona uma ideia central unificadora em torno da qual se alinharam todos os comportamentos, ações e comunicações.” (WHEELER, 2012, p. 22). Baseando-se neste princípio, foi definida uma estratégia utilizando os dados obtidos a partir da fase de pesquisa. Logo depois foi realizada uma triagem das informações para avaliação do que realmente interessava ao estudo. Essa minuciosa análise definiu o rumo que o projeto deveria tomar para que a identidade da marca pudesse atingir seu público. O

cenário que se aplicou a situação da empresa foi a criação de uma nova estratégia de marca, uma vez que ela é iniciante no mercado e não tinha definição nem mesmo de nome.

A estratégia de marca é construída a partir de uma visão, está em sintonia com a estratégia comercial, emerge dos valores e da cultura da empresa e reflete uma compreensão profunda das necessidades e percepção do cliente. A estratégia de marca define o posicionamento, a diferenciação, a vantagem competitiva e uma proposta de valor que é única. (WHEELER, 2012, p. 22).

A estratégia utilizada foi criada de acordo com a essência da empresa, um conjunto entre os valores da marca e suas necessidades comerciais, algo que pudesse, além de conter e divulgar os conceitos da empresa, pudesse também posicioná-la de forma correta e coerente no mercado.

Inicialmente, foi definida a visão da empresa: ser a maior criação e venda de aves e ovos caipiras do estado da Paraíba. Outro aspecto considerado foi o contexto em que a empresa está inserida, o fato de vender produtos do campo na cidade fez surgir uma oportunidade de negócio que valoriza o produto da empresa. Os diálogos propostos trouxeram uma afirmativa que se destacou entre todas as outras, durante as conversas, de que é muito bom para o cliente poder obter um alimento que além de saudável pudesse trazer uma essência de família e de campo, custando pouco e se colocando sempre de forma acessível e prática.

Ao fim do processo foram definidos alguns aspectos de estratégia da marca. Seu posicionamento consiste em ser uma empresa que possa levar produtos com uma aura caipira aos clientes, além de transmitir saúde, proporcionando uma proteção das famílias que compõem o público-alvo da empresa, especificamente, as crianças. Ou seja, a ideia central da empresa é ser do campo e transmitir saúde. Baseando-se nesta ideia, foram geradas muitas opções, no entanto, a essência de saúde, campo e família permaneceram, gerando a mensagem que seria utilizada mais tarde em sua marca, como *tagline*: caipira e saudável.

Os resultados da pesquisa revelaram algumas informações importantes sobre a empresa e basearam a criação do *brief* de marca, que serviria mais tarde como degrau para a criação de outro conteúdo: o *brief* de criação ou *design* propriamente dito da identidade da marca da empresa.

Ao fim da etapa de definição de estratégia, foram estabelecidos alguns requisitos necessários à identidade da marca da empresa, como a existência de um personagem que

aparecesse como figura de garantia dos produtos junto aos clientes, bem como a condição de que a identidade da marca tivesse que conter características gráficas do tipo manual, para reforçar a simplicidade e a rusticidade da sua identidade.

Design da marca

Antes de começar a desenvolver os elementos gráficos da identidade, foram pensados outros aspectos que pudessem fazer sua composição e atuar nos pontos de contato da marca junto aos clientes, como sons e materiais que pudessem atender aos requisitos definidos na fase de estratégia. Todos esses elementos deveriam estar de acordo com a essência da empresa e conseguir manter contato com o cliente sem que fosse necessário para isso a aparição da própria marca representada graficamente. “Cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente.” (WHEELER, 2012, p. 13).

Foram utilizados como forma de referência materiais como: madeira, palha, sisal, barbante e algodão cru, bem como sons: canto dos passarinhos e do galo, no amanhecer, até o barulho da chuva no telhado. Tais elementos escolhidos foram pensados para que pudessem ser utilizados em embalagens, fardamentos e em pontos de venda móveis e que tivessem toda essa essência de campo, de interior e de algo simples e aconchegante.

A escolha do nome

Com base no resultado da fase de estratégia e utilizando as informações geradas por ela, começou-se a desenvolver o *layout* da marca, propriamente dito. Como a empresa não possuía nome nem identidade visual, foram efetuados levantamentos que atendessem esses dois itens.

A implementação começou pela escolha dos nomes, que deveriam atender aos requisitos especificados na etapa de estratégia. De acordo com Wheeler (2012), a escolha de um bom nome para a marca constitui um ativo de grande valor para a empresa e está sempre trabalhando, seja através de documentos que transitem entre os envolvidos na empresa, seja em propagandas, embalagens e etc. Uma má escolha pode atrapalhar muito sua estratégia de marketing, seja porque os clientes não conseguem lembrá-lo ou pronunciá-lo, seja por não indicar corretamente o seu nicho de mercado.

O trabalho de *naming*, - escolha do nome da empresa - consistiu na realização de algumas etapas. Buscou-se sintetizar a pesquisa e a estratégia que foram geradas, entendendo a área de atuação da empresa e definindo conceitos e atributos ligados à essência da marca, resultando em elementos que pudessem ser aproveitados também neste processo.

Como forma de idealização, foram pesquisadas palavras ligadas ao universo do campo. Também houve uma etapa de personificação, onde foram geradas opções de nomes que personificassem um indivíduo do campo.

Muitas opções foram geradas em *brainstorms* realizados com a equipe de trabalho. Foram feitas pesquisas de registros e domínios na internet e eliminados aqueles que já possuíam proprietários ou que contivessem nomes similares.

Por fim, a escolha do nome caracterizou uma opção que pudesse conter a essência da empresa e que sintetizasse tudo que foi fixado na fase de definição de estratégia da marca. O nome escolhido: Sinhô Matuto – caipira e saudável, personifica o caipira, o homem do campo. Ele caracteriza essa pessoa através da palavra sinhô, que refere-se a um pronome de tratamento muito utilizado no interior. O matuto vem como resultado da pesquisa de palavras ligadas ao universo da empresa e que também faz referência ao homem do campo. A *tagline* caipira e saudável vem como resultado da fase de definição da estratégia e traz consigo o conceito da marca.

Ícone e logotipo

Após a escolha do nome, veio a etapa da especificação de ícone e de logotipo que pudessem compor a marca de acordo com o nome escolhido. Foram pensados vários itens que pudessem remeter à consciência caipira, do campo e que fossem, além de tudo, esteticamente coerentes com os aspectos da marca. Estes artifícios semióticos e estéticos serviram para criar símbolo e logotipo que pudessem direcionar a criação da marca ao seu público específico, através de conexão estabelecida feitas por meio destes elementos.

A personificação da marca através do nome *Sinhô Matuto* também sugeriu que este personagem fosse a própria imagem gráfica da marca da empresa. “(...) as personagens são criadas para incorporar atributos e valores da marca e normalmente torna-se elementos centrais nas campanhas promocionais de produtos e serviços de uma empresa.” (WHEELER, 2008 *apud* SCHULZ, 2013, p.47).

O personagem criado foi baseado em um desenho feito à mão, para manter em todos os momentos a essência da empresa. Essa personificação veio com a intenção de aproximar a marca dos seus clientes, criando uma relação de confiança do público para com a personagem. De acordo com Peón (2011), citado por Reisner (2014), os personagens são um tipo de mascote e tem a finalidade de atingir um público específico. Normalmente, este público se identifica com ele e com sua essência.

Figura 1 - Fases de criação da marca (desenho feito à mão, versão monocromática e colorida)



Fonte: Elaborado pelos autores

Já, do ponto de vista semiótico, foi utilizada uma vertente peirceana. De acordo com Santaella (2015), o norte-americano Charles Sanders Peirce atuou nas mais diversas áreas, matemática, história, filosofia química, literatura, astronomia.

De acordo com Peirce (1977), citado por Almeida *et al.* (2009), o signo seria uma forma de encapsular o seu próprio conteúdo com o seu objeto e seu interpretante.

Com base neste pensamento foram criadas as relações do signo com ele próprio, com seu objeto e com seu interpretante. Baseado nestes parâmetros, Peirce criou tríades que serviram como alicerce para o estudo dos signos. Para a composição desta marca foram usados elementos referentes às tríades de relação do signo com ele mesmo e com seu objeto. Por isso foram analisados os quali-signos icônicos, sin-signos indiciais e legi-signos simbólicos.

“Niemeyer (2007) exemplifica que as características que particularizam os Quali-signos são as cores, os materiais, as texturas, o acabamento.” (NIEMEYER, 2007, p. 7 *apud* MEDEIROS, 2013, p. 7). “Quando se leva em consideração apenas o lado qualitativo do signo, isto é, se o considerarmos apenas no seu caráter de quali-signo, coloca-se ênfase apenas na sua qualidade e aparência” (SANTAELLA, 2005, p. 125). Como exemplos de itens que podem classificados como quali-signos icônicos, que aparecem na primeiridade - formada pelo conjunto de elementos gerais, vistos e ainda não percebidos - podemos citar

as cores e as formas. Quanto à característica cromática da marca, utilizou-se a predominância de tons marrons e verdes. A utilização destas duas cores no símbolo utilizado na marca serviu para fazer referência ao campo. O marrom se referindo à terra, ao solo e por ser a cor da madeira, representa também a natureza e a vida saudável. Ela também traz um significado de simplicidade e conforto. Já o verde vem representando a vegetação proveniente do campo, além de representar também a natureza e ser uma constante quando se fala em saúde. Traz também um significado de vitalidade e renovação. As cores escolhidas fazem frente a um público-alvo que procura alimentos que além de terem uma aura do campo, um aspecto caipira, aliam isto a saúde, ao cuidado com as suas famílias. O fato da aplicação das cores não se limitar aos contornos utilizados também evidencia esta relação de simplicidade. Quanto às formas, a marca utiliza traçado irregular e inconstante, tanto no símbolo como na tipografia principal, o que traz mais uma vez um significado de simplicidade que remete ao feito à mão, ao manual, ao manufaturado.

Já como exemplos de sin-signos indiciais, que aparecem na secundideade – onde acontece o reconhecimento dos elementos – podem ser observados itens: signos, que indicam algo significativo para a marca: objetos. “Um Sin-signo é particularizado como ocorrência, na sua forma e dimensões particulares. Essa propriedade de existir, que dá ao que existe o poder de funcionar como Signo, é chamado de Sin-signo.” (SANTAELLA, 2002 *apud* MEDEIROS, 2013, p.7). A postura receptiva e empática do personagem, bem como sua indumentária: chapéu de palha, camisa quadriculada, bigode e barbicha indicam que trata-se de um trabalhador do campo e não de um dono de fazenda. Muito embora esta interpretação esteja tramitando na terceiridade, é na secundideade onde os elementos são percebidos.

“Já um Legi-signo é uma lei que é um Signo. Leis estas estabelecidas pelos homens. Pode-se dizer que todo Signo convencionado é um Legi-signo.” (PEIRCE, 2008 *apud* MEDEIROS, 2013, p. 7). No caso do legi-signo também existe uma relação, só que agora entre o signo e seu símbolo. “Normalmente, uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como representando um dado objeto.” (SANTAELLA, 2005, p. 128). Como legi-signos simbólicos, que aparecem na terceiridade – onde ocorre a interpretação dos elementos – ao se observar a marca como um todo, pode-se entender claramente que trata-se de uma identidade que busca uma essência do campo, caipira. Ao observar o personagem, o cliente poderá entender facilmente que se trata de uma pessoa do campo, de modos simples e caipiras. As tipografias com aspectos manuais e

a escolha do nome do personagem: Sinhô Matuto, também representam elementos que fazem referência a estes aspectos de campo, de natureza, de produto rural.

Quanto aos aspectos estéticos, é sabido que “o estilo é a sintaxe visual de elementos, técnicas, sintaxe, inspiração, expressão e finalidade básica.” (DONDIS, 2003, p. 161).

A marca Sinhô Matuto, que representa a empresa estudada, sugere um estilo estético expressionista. De acordo com Dondis (2003), sua característica de tentar representar a realidade, mas não conseguir por falta de técnica, seria um aspecto claro desse estilo. O expressionismo busca despertar a emoção nas pessoas que o observam. “O estilo expressionista está presente sempre que o artista ou *designer* procura evocar a máxima resposta emocional no observador.” (DONDIS, 2003, p.173). A marca Sinhô Matuto, além de possuir um traço propositalmente distorcido, que indicaria uma possível falta de técnica, também conta com a busca por despertar nas pessoas emoções que as façam sentir a essência da marca, a lembrança por algo do campo, caipira, por momentos de aconchego com a família e uma certa nostalgia. A escolha do estilo se justifica quando se observa o público-alvo. Ele é composto por famílias, mais especificamente, pais e mães que querem cuidar melhor de seus filhos. Nada melhor do que um estilo expressionista, que busca aflorar as emoções das pessoas para conseguir atingir este público tão específico. O fato de o personagem ter uma postura receptiva e amigável, como foi observado no ponto de vista semiótico, traz ao pai ou à mãe de uma família a sensação de que o *Sinhô Matuto* vai cuidar de tudo, oferecendo produtos de qualidade e, consequentemente, deixando o cliente mais tranquilo e sossegado, tornando-o cada vez mais próximo do personagem e, por conseguinte, da marca.

As características expressionistas no personagem e no logotipo vão desde a espontaneidade encontrada na falta de uma ordenação previsível no desenho do símbolo, que mesmo tratando-se de um desenho que representa uma pessoa, tem seus traços e sua pintura irregulares e tornam essa representação mais espontânea do que seria um desenho realista. “A espontaneidade, caracteriza-se por uma falta aparente de planejamento. É uma técnica saturada de emoção, impulsiva e livre.” (DONDIS, 2003, p. 148).

Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo analisar o processo de criação de uma identidade de marca para uma empresa do ramo de avicultura, situada na cidade de

Montadas, no estado da Paraíba, que ao final do estudo tornou-se Sinhô Matuto – caipira e saudável. Também houve a intenção de justificar as escolhas utilizadas para a construção da marca da empresa, através de argumentos técnicos, estéticos e semióticos, levando-se em consideração seu público-alvo e as características do mercado e da empresa.

Foram utilizadas ferramentas diversas de metodologia de projeto com a finalidade de analisar o estudo de criação da identidade da marca e avaliar sua eficácia.

Tendo em vista o que foi estudado neste trabalho, pode-se concluir que mesmo em um mercado onde podem ser geradas milhares de opções para representações de identidades de marcas, sempre há uma opção adequada para cada empresa, que será melhor visualizada pelo mercado e consequentemente, por seu público-alvo, seja pelo trabalho técnico de pesquisa, definição de estratégia e *design* bem realizados, seja pela utilização de critérios estéticos ou semióticos pertinentes e coerentes para tal e preferencialmente, pela soma dos três. O fato é que não há uma solução certa ou errada, o que existe é uma opção que consiga atingir a um público-alvo específico, aquele ao qual a empresa destina seus produtos ou serviços e que alcance os níveis sensoriais, físicos e psicológicos dele, fazendo-o lembrar da marca sem a necessidade de vê-la graficamente, mas ao sentir um cheiro, ouvir um som, sentir uma textura.

Referências

ALMEIDA, C. S.; PEREIRA, L. B.; NÓBREGA, T.; PEREZ, C. **Personagem de Marca: Análise Semiótica da Moça Leiteira.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXII. Curitiba. 2009. Disponível: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0921-1.pdf>>. Acesso em: jun. 2016.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual.** São Paulo. Martins Fontes. 2003.

MEDEIROS, D. P. **Design e Semiótica: A Criação De Jogos De Tabuleiro Como Objetos De Aprendizagem.** In: Simpósio Nacional de Geometria Descritiva e Desenho Técnico, XXI. Florianópolis. 2013. Disponível em: <[http://wright.ava.ufsc.br/~grupohipermidia/graphica2013/trabalhos/DESIGN%](http://wright.ava.ufsc.br/~grupohipermidia/graphica2013/trabalhos/DESIGN%>)>. Acesso em: jun. 2016.

REISNER, A. J. **A gestão de marca e a identidade visual como estratégia empresarial: um estudo de caso na empresa Olinda FM.** Ijuí. 2014. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2389>>. Acesso em: ago. 2016.

RIBEIRO, M. **Proposta de uma metodologia de criação de significados a Partir da utilização da linguagem visual em organizações que Integram redes de valor.** Curitiba. 2011. Disponível em: <<http://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/25893>>. Acesso em: ago. 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada.** São Paulo. Pioneira Thomson Learning. 2005.

SCHULZ, L. **Sistema de Identidade Visual para coleta Seletiva em Porto Alegre.** Porto Alegre. 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/95508>>. Acesso em: jun. 2016.

STEFFEN, C.; PEDROSKI, A. L. **Do visual ao cultural: aplicação da semiótica para a análise de traços de identidade nos rótulos de produtos locais.** Porto Alegre. 2011. Disponível em <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/actas/article/view/30812>>. Acesso em: ago. 2016.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca.** Porto Alegre. Editora BookMan. 2008.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca.** Porto Alegre. Editora BookMan. 2012.

**Eixo temático:
EMPREENDEDORISMO**

Design de Serviços para Soluções Inovadoras: Uma abordagem para projeção de serviços diferenciados¹⁹

*Service Design for Innovative Solutions:
An approach to design differentiated services*

Gabriel Borges da Costa SCHIMITT²⁰
Rodrigo Vinícius FERNANDES²¹

Resumo

A mudança constante no cenário das empresas bem como o acesso à informação, exige das empresas modelos cada vez mais atualizados para atender as necessidades dos clientes por meio da entrega de valor. Por sua vez, a notável participação do setor terciário na economia e as novas possibilidades tecnológicas que alteraram os perfis de entrega e consumo de serviços permite a aplicação de abordagens alternativas inseridas aos processos de desenvolvimento de soluções que buscam a vantagem competitiva através da lente do design. Para a elaboração do presente artigo foi realizada a revisão da literatura a respeito do assunto com o intuito de explorar a contribuição emergente do design de serviços, assim como seus subsídios na projeção de soluções inovadoras para empresas e juntamente a fomentação do tema através de pesquisas que unem o design e processos de gestão.

Palavras-chave: Design. Design de Serviço. Inovação. Gestão do Design.

Abstract

The constant changes of the companies scenery as the access to information, requires from the companies more and more upgraded models to meet the costumers needs through the value delivery. At the same time, the notable tertiary sector in the economy and news technological possibilities that has been changing the delivery and service consumption profiles, enable the application of alternative approaches inserted in process of development solutions that seek for the competitive advantage through the design lens. For the preparation of the present article was carried out a literature review about the subject in order to explore the emerging service design contribution as the subsides in projection of innovative solutions for companies and jointly the search of theme fomentation through the researches that link design and management processes.

Keywords: Design. Service Design. Innovation. Design Management.

¹⁹ Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Empreendedorismo, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

²⁰ Graduando do Curso de Administração da UFPB. E-mail: gabrielsc.93@gmail.com

²¹ Graduando do Curso de Administração da UFPB. E-mail: rodrigovinicius.fernandes@gmail.com

Introdução

Cada dia que passa a internet ocupa um espaço maior na sociedade atual, a compreensão de vários aspectos foi alterada, novos mercados foram criados, alguns ainda em maturação e as empresas procuram alternativas para atender seus clientes e acompanhar as transformações, aumentando ao máximo a harmonia com as necessidades. A mudança tecnológica permite criar propostas de valor singulares que possam ser ofertadas e disseminadas com potencial totalmente diferente de 20 anos atrás. Segundo Schimidt e Cohen (2013, p. 13), as tecnologias “continuarão a transformar nossas instituições por dentro e por fora. Cada vez mais alcançaremos pessoas muito distantes de nossas fronteiras e grupos linguísticos e nos aproximaremos delas, compartilhando ideias, fazendo negócios e construindo relacionamentos genuínos.”

O panorama empresarial se torna mais competitivo, boa parte devido à acessibilidade à informações, segundo Cardoso (2012, p. 11), a era da informação chegou para todos as pessoas, por meio de mudanças essências, mudando sistemas e diversas áreas. Para atuar no mundo complexo, as melhores soluções costumam vir do trabalho em equipe, em redes interligadas, sendo a maior de todas a informação, cada vez mais aparente no mundo, a partir do momento que o cruzamento de dados ganha significância.

Acompanhado pela internet, “a nova geração nascida em meio à Sociedade da Informação, mergulhada nas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), são chamadas de nativos digitais, em oposição aos imigrantes, que passaram sua infância num mundo bipolarizado e dominado pela televisão. Esses nativos também estão sendo chamados de geração Y em oposição à geração X, pouco familiarizada com as novas tecnologias.” (BATISTA; FREIRE, 2014, p. 46)

A geração Y, comprehende pessoas que nasceram a partir de 1978 e imersos na interatividade, hiperestimulação e ambiente digital, se caracterizam pela curiosidade, gostam de trabalhar em equipe, criativos e inovadores, se encontram sempre ativos nas redes sociais e reconhecedores de questões sociais e sustentabilidade (VELOSO et al, 2008, p. 7). A nova geração que ocupa o mercado de trabalho possui aversão à hierarquia, são rodeados de informação e vivem imersos na turbulência, gostam de ser ouvidos e atuantes no seu ambiente, multifuncionais que procuram fazer e realizar, aspiram trabalhos que satisfação sua busca pela felicidade e possuem como principal ferramenta do cotidiano *smartphones* e computadores. Entretanto os modelos corporativos tradicionais são

diametralmente opostos àquilo que a geração acredita, processos burocráticos, políticas corporativas, promoções demoradas, entre outros aspectos que divergem das características da geração (CALLIARI; MOTTA, 2012, p. 6-30).

Simultaneamente em que ocorre a globalização e a mudança de padrões, soluções para problemas contemporâneos exigem abordagens diferentes. Para Brown (2009, p.7), as organizações precisam de abordagens efetivas e que consiga integrar aspectos empresariais e sociais, contextos em que equipes possam criar ideias inovadoras, balanceando as necessidades individuais e sociais, para desafios globais e com senso de propósito que convertam em diferenças importantes. A exploração de diferentes possibilidades frente ao mundo intenso e integrado para solucionar problemas é apontado por Neumeier (2009, p. 1) em referência aos estudos de Horst Rittel, em que problemas capciosos cercam a vida das pessoas e necessitam estratégias atuais e processos que correspondam às adversidades encontradas pelos gestores. Usando o design para mudar a perspectiva para essência humana e para um novo modelo que visa “substituir o caráter “ganha-perde” da linha de montagem pela natureza “ganha-ganha” em redes”.

O setor de serviços ocupa 61% de toda a geração do PIB brasileiro, segundo o IBGE, sendo destino de investimentos das empresas nas últimas décadas, na busca pela construção da vantagem competitiva e diferenciação. Segundo Juan Carlos Marroquín, CEO da Nestlé, o consumidor alterou sua forma de usufruir de produtos e serviços, tendo a informação como seu aliado, se tornando ator atento e participativo:

Trata-se de um consumidor com mais acesso à informação, e portanto, com expectativas maiores em relação à qualidade de produtos, serviços, atendimento, etc. Essa análise deve levar em conta um componente fundamental: o momento em que essas transformações ocorrem. Vivemos hoje a consolidação da Sociedade da Informação, que amplia o acesso ao conhecimento e a participação dos indivíduos, modificando de forma cada vez mais efetiva sua relação com empresas, as marcas e o mercado de consumo. (MARROQUÍN, 2014)

O Design de Serviço para empresas surge como um campo relativamente novo, através do surgimento de aplicação de métodos de design para a criação de experiências significativas para seus consumidores (SKARD; *et al*, 2011, p. 28). Segundo Marget e Sung (2011, p. 2), empresas tem descoberto o design como um ingrediente crucial para o processo de inovação e que precisa ocupar o nível estratégico das empresas, através da integração profunda da abordagem do design dentro das organizações. Ao mesmo tempo

em que ocorre a continua mudança do design do mundo tangível para o mundo das interações, das interações para as experiências e finalmente abranger os serviços. A economia tem migrado do setor secundário para o terciário, e o design tem criado conceitos e metodologias para as mudanças fundamentais.

Através da revisão literária embasada em livros, artigos e sites sobre o tema, buscou-se compreender o Design de Serviço como processo relevante para as empresas na criação de soluções que resultem em experiências significativas, tal qual, os elementos sustentam a abordagem guiada pelo design.

Design e Inovação

A concepção de design tem se fragmentado, desde 1980, e sido direcionada por diversas áreas para conferir caráter estilístico diferenciado, empregado para aumentar a desejabilidade aos produtos. Sua exploração pelos meios de comunicação e publicidade como forma de acrescentar estilismo, concedeu à definição de design, dificuldades para seu entendimento, sendo possivelmente fruto do desconhecimento do real valor proporcionado pela aplicação do design pelas empresas. Contribuição por parte das empresas, do desconhecimento da real importância e utilização deturpada levaram o design ao excesso de exposição sem referência apropriadas e autenticidade (LADIM, 2010, p. 24).

Mesmo com o acúmulo de funções atribuídas, a procura pela etimologia de “design” deriva do latim, *designare*, aponta o significado de “designar” e “desenhar”. Dependendo do contexto aplicado, em inglês o substantivo possui o significado de “decoração, composição, visual, estilo” ou então “plano, projeto, intenção, processo” (MOZOTA, 2011, p. 26). Seu surgimento mais bruto ocorre por volta do século XIX com a padronização da produção, tendo o papel do designer associado ao desenvolvimento de formas adequadas ao processo produtivo. Segundo Pinheiro (2014, p. 6), a revolução industrial concedeu grande aumento de performance para a empresas, encontrando destaque na produção rápida e barata. Embora os benefícios do desenvolvimento econômico e a melhoria dos padrões de vida oriundos da revolução sejam inquestionáveis, o autor afirma que a dinâmica social foi alterada e a ausência de propósito no trabalho para as pessoas prevalecia, acarretando na separação entre a rotina de trabalho e a criatividade.

Atualmente, o design aplicado aos negócios é visto como estratégico para as organizações, para *International Council of Societies of Industrial Design - ICSID* (2003), o

design é expressado com uma estratégia para o processo de resolução de problemas orientado para inovação, construção de negócios de sucesso e condutor para a melhoria na qualidade de vida por meio de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadoras:

É uma profissão transdisciplinar que utiliza a criatividade para resolver problemas e cocriar [...] fornece uma maneira otimista de olhar para o futuro reformulando problemas como oportunidade. Faz ligação entre inovação, tecnologia, pesquisa, negócios e clientes para fornecer um novo valor e vantagem competitiva através das esferas sociais, ambientais e econômicas. (ICSID, 2003)

De acordo com Neumeier (2009, p. 5) a definição adotada para design é mais abrangente do que a exposição popular, o parâmetro principal não é estilo, mas o desempenho e a mudança gerada. Mozota *et al* (2011, p. 17) afirma que o “pensamento do design como ciência ou arte é controverso, uma vez que o design é tanto ciência quanto arte. As técnicas de design combinam o caráter lógico da abordagem científica e as dimensões intuitivas e artísticas do trabalho criativo”. A prática do design e a gestão são próximas do que parece, o autor sustenta ambas como áreas inseridas na criatividade, com atuação sistêmica e direcionadas para problemas e indivíduos, assim como profissionais que seguem processos lógicos e ordenados cercados por restrições tecnológicas, mercadológicas e econômicas que precisam ser trabalhadas pela busca do equilíbrio.

A inovação está ligada ao design como estágio para a construção e viabilização de ideias produzir produtos e serviços. Entretanto, Pinheiro e Alt (2012, p.17) a inovação acontece quando ocorre mudança no sistema em que está baseado, alterando as condições prévias de equilíbrio, restabelecendo condições econômicas e o surgimento de novos mercados, para isso inovar é transformar ideias em valor para os usuários. Neumeier (2009, p. 22) aponta que o design atinge o estado de inovação na busca pela solução de problemas capciosos para a sociedade, rompendo padrões e determinantes para transformações e redirecionam o caminho do tradicional.

Fruto da exploração do design encontra-se no crescimento métodos que aplicam os valores e os conceitos de design, como exemplo o Design Thinking, Design de Serviços e Design de Interação, fornecendo instrumento na criação de novos modelos de negócios, serviços, aplicativos, entre outros. “De modo estratégico o design deve participar das definições estratégicas a partir de nível decisório mais alto e integrado com todas as áreas

relevantes. O design estratégico materializa-se quando o importante é desenvolver o produto certo e ter “eficácia do processo de design” (LANDIM, 2010, p.28).

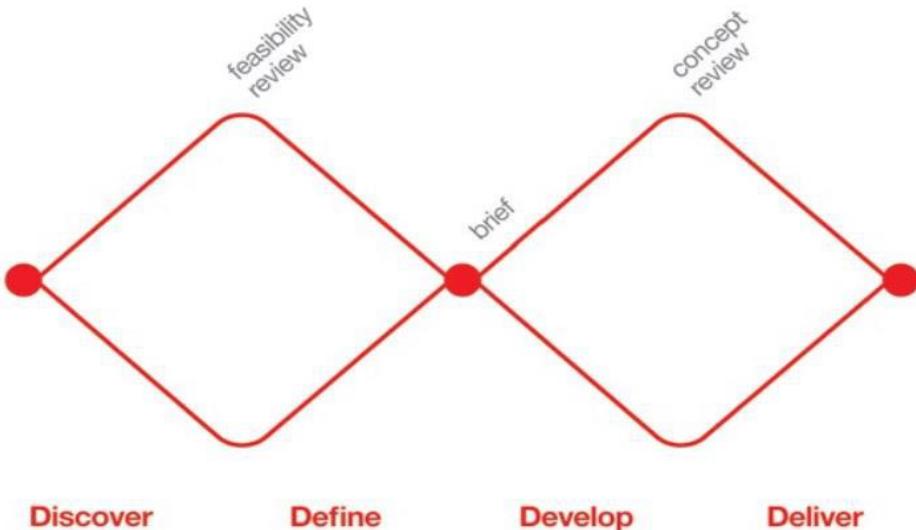
Segundo Vianna *et al* (2011, p. 12-13), o designer enxerga como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência de uma pessoa, seja emocional, cognitiva ou estética e afete bem-estar na vida das pessoas considerando todos os aspectos da vida, como relacionamentos, lazer e cultura. O designer precisa passar por diversas etapas até chegar numa conclusão, passando diversas perspectivas e ângulos, entretanto não é um ator solitário e valoriza o trabalho em equipe, a multidisciplinariedade e interpretações variadas. Para Pinheiro e Alt (2012, p. 27) o design visa pessoas e como coloca-las no centro do negócio para gerar valor com elas e para elas, tendo o Design Thinking como espinha dorsal na cultura de inovação centrada no ser humano e na fomentação de sistemas de alta relevância.

Design Thinking, o caminho para aplicação do Design em Serviços

Segundo Brown (p. 86, 2009) Design Thinking é uma disciplina que usa a sensibilidade e métodos de designers para combinar necessidades humanas com o que é factível e uma viável estratégia de negócio convertida em valor para consumidores e oportunidades de mercado. Metodologia que faz uso da mentalidade do designer como caminho para gerar soluções humanizadas dentro das organizações e novas relações de valor para sociedade. Surgiu em 1992, através de um artigo escrito por Richard Buchanan, professor da Universidade de Carnegie Mellon, mas ganhou força global sendo aplicado e amplamente divulgado pela IDEO, consultoria voltada para criação de produtos com grande atuação no mercado de design (PINHEIRO; ALT, 2012, p. 48)

Embora o processo de design seja complexo e flexível, pesquisadores da Grã-Bretanha procuraram interpretar o processo estudando profundamente 11 empresas e transferi-lo em um modelo capaz de traduzir o pensamento do design. Agregaram a pesquisa empresas como LEGO, Microsoft, Sony e Starbucks, que resultaram no modelo conhecido como Duplo Diamante, formado pelos 4 D's do design, Discovery, Define, Develop e Delivery.

Figura 1 – Diamante Duplo



Fonte: Design Council (2007)

<http://www.designcouncil.org.uk/resources/report/11-lessons-managing-design-global-brands>

É importante entender que essa estrutura é iterativa em sua abordagem. Isso significa que, a cada etapa do processo de design de um serviço, pode ser necessário retroceder um passo, ou até começar tudo do zero (STICKDORN et al, 2014, p. 126). A literatura atual sobre o processo de design apresenta diversas definições similares, mas todas compartilham do mesmo fundamento. Consultoria como a Live|Work especializada em Design de Serviços aplicam o pensamento de insights, ideias, protótipos e realização, enquanto a Frog Design utiliza o conceito de descobrir, projetar e entregar, a IDEO por sua vez, uma das precursoras do Design Thinking faz uso das definições inspiração, ideação e implementação.

Na primeira etapa o problema ainda está confuso e existe pouca afinidade com o assunto, é necessário entender a situação em que se encontra a empresa e fatores externos que permeiam o contexto em que os designers iram trabalhar, buscando entender o panorama geral. Nesse estágio são geradas hipóteses para compreensão dos problemas e envolvidos, identificando o problema através de dados, fontes informativas e analisando mercado (DESIGN COUNCIL, 2007). Segundo é Vianna *et al* (2011, p. 15-17), a imersão identifica necessidades dos *stakeholders* e entende-se as experiências envolvidas.

Entretanto, o autor afirma que a quantidade de informações necessita ser analisada e filtrada, encontrando nas fases de afunilamento do processo de design etapas de que tem

como objetivo organizar os dados visualmente e apontar padrões que auxiliem a compreensão do todo e identificação de oportunidades e desafios, estagio presente na definição, em que a equipe analisa descobertas e cocriam soluções com o intuito de buscar por novas oportunidades. “Uma das principais características do Design Thinking em serviços é o fato de que essa abordagem não pretende evitar erros, e sim explorar o maior número possível de erros o mais cedo possível dentro do processo e aprender o máximo com eles antes de implementar ou adotar os novos conceitos.” (STICKDORN et al, 2014, p. 133). Segundo o autor, o custo de uma iteração adicional durante a fase de design do conceito é desprezível se comparado ao custo de falhas no conceito após o lançamento. O momento de criação é propenso para brainstormings e utilização de *post-its* que facilitem a fixação de ideias e processos.

Na fase de desenvolvimento, conceitos e ideias são produzidas e testadas em cenários que simulem o serviço, direcionado para ser avaliar a solução do problema identificado nas etapas anteriores. Para o enriquecimento de soluções, muitas empresas usam diversidade de mentalidades com equipes multidisciplinares que trabalham juntos para agregar no processo de inovação (DESIGN COUNCIL, 2007). Clientes reais são essenciais no desenvolvimento de soluções antes de serem lançadas no mercado, inclusive como parte do teste de protótipos simulando situações reais. (PINHEIRO; ALT, 2012 p.46)

A implementação define o sucesso de um produto ou serviço, todos os funcionários precisam estar engajados e conhecimento da mudança (STICKDORN, 2014, 136). Segundo Mozota (2011, p. 26), esta fase exige que colaboração de todos os departamentos, inclusive fornecedores e fabricantes podendo ser um processo demorado e com alto rigor de gerenciamento.

De acordo com Pinheiro e Alt (2012, p.44), o processo de design diverge do pensamento tradicional que segue a lógica por exclusão de soluções com caráter apenas vertical, traçando rotas limitadas ao pré-julgar possibilidades sem o conhecimento necessário, limitando principalmente o surgimento de ideias e inovações. O pensamento de design procura a abrangência de informações e diferentes pontos de vistas para conhecer as alternativas e contextos possíveis, focado no entendimento do problema, dedicando a formulação de soluções para as etapas de criação.

Os princípios fundamentais do Design Thinking estão embasados em elementos relacionado com a interação em equipes multidisciplinares, usuário no ponto central do produto ou serviço e testes cíclicos de melhoramento, esses princípios são: “empatia”, “colaboração” e

“experimentação”. A empatia significa a compreensão do usuário, colocando-se no lugar de quem utiliza e se envolve com a marca, é a capacidade de humanizar e entender o público-alvo, seus costumes e comportamentos. As informações geradas na imersão são analisadas em trabalhadas em grupo por meio da criação coletiva, integrando pessoas de áreas complementares para criar soluções criativas, a força motriz é combinar ideias por meio do trabalho em equipe.

As soluções geradas no trabalho em equipe devem ser testadas e avaliadas através de protótipos físicos ou tangíveis, que no início podem ser rudimentares e transmitam a ideia essencial, nesta fase é necessário realizar experimentos que validem as soluções que podem ser combinadas até se chegar ao modelo ideal (PINHEIRO; ALT, 2012 p.46). Para Brown (2009, p. 6), os princípios são apontados como: “inspiração” visto como entendimento do problema ou oportunidade que motiva busca de soluções; “ideação”, o processo de gerar, desenvolver e testar ideias; e “implementação”, caminho percorrido para a colocação do produto ou serviço no mercado.

Princípios do Design de Serviços e Ferramentas

Com o passar dos anos a profissão de designer de serviços tem emergido como uma área interdisciplinar dando forma para o campo de pesquisa em design de serviço. Como um campo recente do design, faz referências à outras disciplinas e abordagens já existentes dentro do design, gestão e ciências sociais, entretanto, o campo do Design de Serviços ainda se encontra em crescimento e fragmentado, com sua literatura em desenvolvimento (KIMBELL, 2011, p. 41).

Segundo Mager (2011, p. 1-3), o Design de Serviço objetiva projetar serviços que sejam são úteis, utilizáveis e desejável do ponto de vista do usuário, e eficiente, eficaz e diferente da perspectiva provedor. Stefan Moritz (2005, p. 40), em seu trabalho, “*Service Design: Practical Access to an Evolving Field*”, afirma que Design de Serviços auxilia a descobrir novas oportunidades, produzir ideias, resolver problemas e criar soluções implementáveis por meio de um modelo estratégico capaz de criar experiências significantes no complexo sistema de serviços.

O que torna mais difícil ainda a compreensão do sistema de serviços, é sua objetiva definição, que agita discussões pela definição plena e que dificilmente consegue-se apontar com clareza sem aproximar-se da linha de separação entre produtos e serviços.

Segundo, Pinheiro e Alt (2012, p. 141), diversas empresas que trabalham exclusivamente com serviços, acabam cometendo o erro de chamar suas ofertas de “produtos”, apontado os estudos de Stephen Vargo e Robert Lusch, onde tudo é serviço. Uma vez que, produtos quando utilizados também oferecem um serviço, mesmo sendo tangíveis.

Apesar das discussões a respeito de serviços, muitas empresas que dizem vender produtos e acabam optando por complementar suas ofertas com serviços e assim agregar mais valor. Entretanto, Moritz (2005, p. 2) afirma que o setor precisa de atenção especial, apesar da sua importância econômica, as empresas não conseguem torná-los lucrativos e satisfatórios para os consumidores, apresentando problemas no design. Fato decorrente das características únicas dos serviços, como sistemas intangíveis, incapaz de serem estocados, consumidos ao mesmo tempo em que são entregues e responsável por experiência complexas que ocorrem a todo momento.

Stickdorn et al (2014, p. 36-) define que o modo de pensar necessário do design em serviços é dividido em cinco princípios básicos que servem como orientação para a mutável e dinâmica área de Design de Serviços:

1 - Centrado no usuário: A entrega de um serviço requer um certo grau de participação do cliente, sendo incapazes de funcionar sem o envolvimento do usuário, acontecendo a partir da interação entre provedor e usuário do serviço. A proposta é colocar o cliente no centro do processo de design, é necessário entendê-lo e saber conduzir a jornada, do primeiro ao último contato (STICKDORN et al 2014, p. 38). A vertente aplica entender o mundo através da perspectiva do cliente, através do olhar empático (PINHEIRO; ALT, 2012, p. 65). Com essa perspectiva, é pertinente utilizar a mente dos próprios clientes em todo o processo de desenvolvimento do serviço, seja em sessões para gerar insights, testar serviços, grupos focais, pesquisas etnográficas valorizando a qualidade das informações que podem ser retiradas dessa participação.

2 - Cocriativo: Além da valorização do cliente, os serviços devem levar em consideração os *stakeholders* envolvidos para que o serviço seja oferecido, muitas vezes apresentando inúmeros participantes como interfaces, funcionários, usuários, ambiente, governos, comunidades locais e digitais. Como solução, para a compreensão e parcialidade o Design de Serviço propõe introduzir esses atores como participantes no processo criativo e promover aproximação dos prestadores de serviços com a realidade dos *stakeholders*. O direcionamento é conseguir através de diferentes interpretações, consensos de valor.

3 - Sequencial: analisar o serviço sequencialmente, identificando pontos de contato e interações com os usuários proporciona explorar os momentos e criar experiências diferenciadas. A utilização de um serviço, percorre caminhos e etapas que devem ser orquestradas para seguirem um ritmo agradável ao cliente. Ao longo do serviço o usuário possui inúmeros contatos que compõem uma experiência completa, esses fragmentos da experiência são chamados *Touchpoints*, que podem ser interferidos por diversos fatores e são componentes importantes na formação da opinião sobre a empresa, pois é o momento em que ocorre o contato direto entre provedor e usuário (MORITZ, 2005, p. 45). O contato pode ocorrer de diversas formas, seja através de funcionários, terceirizados ou até mesmo homem-máquina. (STICKDORN, 2014, p 43).

4 - Evidente: fatores intangíveis podem ser usados para valorizar aspectos reservados que potencializam a utilização do serviço e engajam os clientes. Evidenciar consiste em comunicar, gerar valor e empatia quando em contato com o consumidor, revelando aspectos que compõem a arquitetura do serviço e passam despercebidos. Segundo o autor, muitas vezes o serviço ocorre na retaguarda, longe dos olhares do consumidor, mas são essenciais na valorização do serviço.

5 - Holístico: diante da grande variedade de aspectos e compreender o serviço por diversos ângulos pode ser uma tarefa complexa, porém é necessário estar aberto para analisar da forma mais ampla possível, preparando-se para mudanças e novas alternativas para serviço. (STICKDORN, 2014 p. 46) A visão sistêmica ajuda a integrar os setores da empresa e avaliar a relação do serviço com a cultura e valores da empresa, necessários para experiência positiva na harmonia sequencial dos processos. Estar aberto para variações e aspectos múltiplos permite aumentar a capacidade de gerar novas oportunidades e entender o serviço como parte de um enredo completo.

Em 2015, a Design Council selecionou 11 ferramentas em um estudo introdutório com o objetivo de apresentar aplicação prática de Design de Serviços em um guia embasado nas quatro fases do processo de design proposto pelo conselho inglês. O manual indica ferramentas que podem ser adaptadas para cada projeto direcionado para projetar ou remodelar serviços já existentes e fazê-los funcionar melhor para os usuários e para organização, algumas ferramentas apontadas também em livros de outros autores.

1 – Descobrir:

a) Mapa de Jornada do Usuário: Representação visual de toda a jornada do cliente através do serviço, mostrando todas as diferentes interações passo a passo. Permite ver os pontos de incomodo, bem como partes em que funciona, definidos como “momentos mágicos” e os que não funcionam, que obrigatoriamente precisam de melhorias.

b) Diário do Usuário: Por meio de um kit geralmente fornecido pelos elaboradores do projeto, o usuário regista e documenta seu cotidiano durante um período de tempo e assim contribuir com informações que podem ser relevantes. O diário pode possuir variados formatos, com o registro feito através de câmeras, descrições opinativas e cadernos, dando liberdade ao contribuinte para alimentar a pesquisa conforme seu desejo, com o objetivo de capturar desejos, estilos de vidas, aspirações que venham a servir como *insights*. (STICKDORN, 2014 p. 170)

c) Safari de Serviço: Pesquisadores vivenciam a experiência do serviço, do início ao fim, para descobrir como o serviço ocorre em seu contexto real, atentando para os detalhes que influenciam na continuidade da jornada. Segundo a Design Council, a chave para realização do safari é identificar elementos relevantes e engajadores no serviço registrados por meio de gravações, anotações e fotografia Stickdorn et al (2014, p. 156).

d) Sombra: Segundo Vianna (2012, p. 63), é feito o acompanhamento do usuário ao longo de um período de tempo que inclua sua interação com o serviço que está sendo analisado. O objetivo é entender como a pessoa se relaciona com o contexto, artefatos e sentimentos expressados, sem interferir na interação com o serviço.

2 – Definir:

a) Persona: Personagem que encarna as informações dos usuários pesquisados com características dispostas de forma comprehensível e de fácil identificação. Reúne informações de um grupo semelhante de pessoas, geralmente criado em conjunto numa combinação de imagens e textos. (DESIGN COUNCIL, 2015 p. 16). Pode ser feito com vários níveis de detalhamento e diferentes perfis, procura-se sempre destacar estilos de vida, valores e aspirações e essencial para validar soluções como um filtro.

b) Briefing: Definição clara e fundamental do problema que precisa ser resolvido através de um serviço, declaração estruturada que define metas, orçamento e cronogramas que comunica os resultados esperados, bem como os principais riscos identificados. Geralmente desenvolvido pelo gerente de projetos, serve como direcionamento para as próximas fases e passos a serem seguidos (DESIGN COUNCIL, 2015, p.18).

c) Brainstorming: Sessões usadas para gerar uma significativa quantidade de ideias em que todos são encorajados a falar e ter ideias excêntricas, com o objetivo de libertar a criatividade e incentivar os participantes, guiado por regras e métricas bem definidas (MORITZ, 2005, 210). Segundo Vianna (2011, p. 122) os dados coletados servem como subsídios para a ideias e precisam estar acessíveis para todos, aumentando as chances de encontrar soluções quanto maior for número de ideias.

3 – Desenvolver:

a) Blueprint: Segundo Pinheiro e Alt (2012, p. 211), o blueprint serve como mapa ou esquema visual das etapas do serviço, representando o correto funcionamento envolvendo pessoas, canais, processos oferecendo uma visão geral de todos os pontos de contato. A ferramenta talvez seja uma das peças fundamentais para design em serviços, de acordo com STICKDORN (2014, p. 206) deve ser feito de modo colaborativo e se destaca por mostrar com detalhes cada aspecto individualmente, desde os processos na retaguarda aos pontos de contato, servindo como raio-x do serviço.

b) Protótipo da Experiência: Uma forma de testar as ideias criadas para *Touchpoints* específicos do serviço. Permite o time avaliar alguma ideia de acordo com os usuários em potencial e pode ser usado para introduzir o novo propósito do serviço aos investidores (DESIGN COUNCIL, 2015 p. 20), podendo ser realizado de forma ágil e de baixo custo, através de cenários improvisados, apetrechos de papel e outras invenções sucintas capazes de transmitir a experiência do serviço.

c) Business Model Canvas: é uma ferramenta de planejamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes. As ideias representadas nos nove blocos formam a conceitualização do seu negócio, ou seja, a forma como você irá operar e gerar valor ao mercado, definindo seus principais fluxos e processos, permitindo uma análise e visualização do seu modelo de atuação no mercado (SEBRAE, 2014).

4 – Entregar:

a) Cenários: São projeções de situações futuras com a participação de funcionários e *stakeholders* fazendo uso de métodos do *storytelling* com narrativas cativantes ajudando a entender e engajar os participantes na realização da ideia, podendo ser usado em outras fases do projeto para gerar *insights* e inspiração ou no treinamento em fase de implementação. (DESIGN COUNCIL, 2014, p. 22). Personas podem ser incluídas nas

dramatizações realizadas pelos funcionários e permite experimentar diversas situações em circunstâncias variadas (STICKDORN, 2014, p.196)

Conclusão

A mentalidade e abordagem do Design de Serviços buscam despadronizar a projeção de serviço, levando em conta a unicidade de cada momento para o consumidor, principalmente frente às mudanças sociais, mostrando que as empresas precisam repensar a maneira como se relacionam com seus clientes.

Diante de tantos serviços que deixam a desejar, com falhas aparentes e capazes de influenciar a decisão de aquisição e afetar potenciais consumidores, a abordagem foca na comunicação visual e sensorial, valoriza o trabalho colaborativo e interdisciplinar integrando *stakeholders* para gerar mudanças, distinguindo-se pela utilização do serviço como uma jornada sequencial e formada por pontos contato.

O design auxilia na criação de serviços planejados e estudados através de ferramentas próprias, aponta para caminhos interessantes na potencialização da capacidade criativa de seus funcionários e aproximação do seu *stakeholder* primordial.

Referências

BATISTA, Sueli Soares Santos; FREIRE, Emerson. **Sociedade e tecnologia na era digital.** São Paulo - SP; Érica Saraiva, 2014.

BROWM, Tim. **Change by design:** how design thinking transforms organizations and inspires innovation. USA: Harper Collins, 2009. 272 p.

CALLIARI, Marcos; MOTTA, Alfredo. **Código Y:** Decifrando a Geração Que Está Mudando o País. São Paulo - SP: Editora Évora, 2012. 192 p.

CARDOSO, Rafael. **Design para um Mundo Complexo.** São Paulo - SP: Cosac Naify, 2012. 264 p.

DESIGN COUNCIL UK. **Eleven lessons:** managing design in eleven global brands: A study of the design process. 2007. Disponível em: <<http://www.designcouncil.org.uk/resources/report/11-lessons-managing-design-global-brands>>. Acesso em: 08 out. 2016.

DESIGN COUNCIL UK; TECHNOLOGY STRATEGY BOARD. **Design methods for developing services:** An introduction to service design and a selection of service design tools. 2015. Disponível em:

<http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design_methods_for_developing_services.pdf>. Acesso em: 07 out. 2016.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Brasil). **Conta nacionais trimestrais**. 2015. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/defaultcnt.shtml>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

ICSID - International Council Of Societies Of Industrial. **Definition of industrial design**. 2003. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/definition/>>. Acesso em: 05 out. 2016.

KIMBELL, Lucy. **Designing for service as one way of designing Services**. International Journal Of Design, Oxford - Uk, v. 5, n. 2, p.41-52, 15 ago. 2011.

LANDIM, Paula da Cruz. **Design, empresa, sociedade**. São Paulo - SP: Cultura Acadêmica, 2010. 194 p.

MAGER, Birgit; SUNG, David. **Special issue editorial: designing for services**. International Journal Of Design, v. 5, n. 2, p.1-3, 2011.

MARROQUIN, Juan Carlos. **Novo consumidor**: mais informado, mais exigente, mais consciente. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1528719-novo-consumidor-mais-informado-mais-exigente-mais-consciente.shtml> Acesso em 11 out. 2016.

MORITZ, Stefan. **Service design**: Practical Access to an Evolving Field. London – UK, Edição do Autor, 2005, p. 245

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do Design**: Usando o Design para Construir Valor de Marca e Inovação Corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NEUMEIER, Marty. **A empresa orientada pelo design**: Como construir uma cultura de inovação permanente. Porto Alegre - RS: Bookman, 2010. 209 p.

PINHEIRO, Tennyson Dias. **The service startup**: Inovação e Empreendedorismo Através do Design Thinking. Rio de Janeiro - Rj: Alta Books, 2014. 232 p.

PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. **Design thinking brasil**: Empatia, Colaboração e Experimentação para Pessoas Negócios e Sociedade. São Paulo- SP: Elsevier - Campus, 2011.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A nova era digital**: Como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios. Rio de Janeiro - RJ; Editora Intrínseca, 2013.

SEBRAE (Paraná). **Canvas**: como estruturar seu modelo de negócio. 2014. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Canvas:-como-estruturar-seu-modelo-de-neg%C3%B3cio>>. Acesso em: 10 out. 2016.

SKARD, Siv; NYSVEEN, Herbjørn; PEDERSEN, Per Egil. **Brand and customer experience in service organizations**: Literature Review and Brand Experience Construct Validation. Snf Working Paper, Bergen - RCN, Project: 9033, abr. 2011.

STICKDORN, Marc et al. **Isto é design thinking de serviços:** Fundamentos, Ferramentas, Casos. Porto Alegre - RS: Bookman, 2014. p. 380

VELOSO, Elza Fátima Rosa; DUTRA, Joel Souza; NATAKA Lina Eiko. **Percepção sobre Carreiras Inteligentes:** diferenças entre as gerações Y, X e *baby boomers*. EnANPAD - XXXII Encontro da ANPAD; Rio de Janeiro - RJ; 6 - 10 de setembro de 2008.

VIANNA, Maurício José et al. **Design thinking:** Inovação em Negócios. Rio de Janeiro - RJ: MJV Press, 2012. 164 p.

Envolver e conquistar: uma análise sobre a estratégia de lançamento do revival da série *Gilmore Girls* pela Netflix²²

***Engage and win: an analysis of the launch strategy of revival of
the Gilmore Girls series for Netflix***

Amanda Pereira GONÇALVES²³

Resumo

O objetivo deste artigo é refletir sobre as estratégias de lançamento de histórias seriadas através do canal de *streaming Netflix*. Para isso, será realizado um estudo de caso sobre a estratégia de lançamento utilizada no anúncio do *revival* da série *Gilmore Girls*, “Tal mãe, tal filha”, popular nos anos 2000 e que ganhará uma continuação no ano de 2016. O período de análise compreende desde o anúncio oficial no início de 2016, até o mês de setembro, quando completa-se dois meses para o lançamento. A metodologia utilizada envolve revisão de literatura, pesquisa com dados primários sobre a série e estudo de caso. O referencial teórico empregado tem uma perspectiva social utilizando-se das teorias da convergência e da conexão de Jenkins e da participação de Shirky. Conclui-se que o público passa a exigir mais da indústria do entretenimento e cabe aos produtores atender o pedido.

Palavras-chave: Séries de TV. Indústria de entretenimento. Participação. Estratégia de comunicação.

Abstract

The aim of this paper is to discuss the release strategies of serial stories through Netflix streaming channel. For this, there will be a case study on the release strategy used in the announcement of the *Gilmore Girls* series revival, popular in the 2000s that have earned a continuation in the year 2016. The period of analysis understands from the official announcement in early 2016 until the month of September, when it is completed two months to launch. The methodology involves literature review, research with primary data on the number and case study. The employee has a theoretical social perspective using the theories of convergence and Jenkins connection and participation of Shirky. It is concluded that the public begins to demand more of the entertainment industry and to producers meet the request.

Keywords: TV Series. Entertainment industry. Participation. Communication Strategy.

²² Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Empreendedorismo, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

²³ Graduanda do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da FABICO/UFRGS.
E-mail: amandaabeijon@gmail.com.

Introdução

Gilmore Girls é uma série de TV americana criada por Amy Sherman-Palladino. A trama conta a história da relação de Rory Gilmore (Alexis Bledel), Lorelai Gilmore (Lauren Graham) e, diríamos, de Emily Gilmore (Kelly Bishop) também. A primeira é a filha adolescente de Lorelai, que foi mãe ainda adolescente e criou sua filha sozinha, as duas possuem uma relação extremamente saudável e amigável não só como mãe e filha, mas como amigas – o que é o ponto mais forte. Emily é a mãe de Lorelai e, consequentemente, avó de Rory. Ao contrário da relação das duas primeiras, Emily e sua filha não conseguem conviver bem. A história conta os desafios dessas três mulheres, de forma mais aprofundada, de Lorelai e Rory²⁴.

O lançamento da série original aconteceu em 2000, sendo exibida até 2007. Foi criada e produzida pela *CW Channel* e exibida aqui no Brasil pela *Warner* e também pelo SBT e pela *MTV*, com o título “Tal mãe, tal filha”. Tanto no país de criação quanto no Brasil, a série foi um grande sucesso, engajando toda uma geração que acompanhou os dramas das mulheres da família *Gilmore* durante anos. Em 2007, a série acabou na sétima temporada sem um final definido.

Quase 10 anos depois do final, a *Netflix* resgatou a série que foi tão aclamada pelo público. A nova trama trará a vida das protagonistas em *Stars Hollow*, cidade fictícia onde a série sempre se passou, nove anos após o último episódio. No final da sétima temporada, Rory, formada em Yale, recebe uma proposta para cobrir a campanha eleitoral na primeira eleição de Barack Obama e sai com a comitiva.

Já no final de 2015 os boatos sobre a retomada da série começaram a surgir e em janeiro de 2016 o canal de *streaming* anunciou o resgate da série com a disponibilização das sete temporadas e o *revival* que, na época, ainda não tinha data de lançamento ou maiores informações. O objetivo desse artigo é refletir sobre a estratégia de lançamento da retomada da série, encabeçada pela internet, e sua reverberação nesse meio. A minissérie constará em 4 episódios, referência às quatro estações do ano (inverno, primavera, verão e outono), de 90 minutos cada um, que serão lançados em data única, como é o modelo de lançamento das produções *Netflix*.

²⁴ Mais informações em: <<http://pipocamoderna.com.br/2016/01/e-oficial-netflix-vai-reviver-a-serie-gilmore-girls/>>. Acesso em: 15/09/2016.

Atualmente, o canal já anunciou o lançamento sincronizado em todos os países em que está presente no dia 25 de novembro²⁵. A partir do anúncio da data de lançamento é possível observar uma enorme movimentação em torno da série, principalmente nas redes sociais, mas também em outros veículos e meios de comunicação. Esse estudo quer, primeiramente, entender quais os modos de fazer utilizados pela *Netflix* para realizar o lançamento e, além disso, compreender quais as alterações, se elas existiram, da imagem da série para o público desde o anúncio oficial do *revival* até o mês de setembro, quando foi escrito. Além disso, busca-se entender qual o ponto-chave que fez o canal de *streaming* envolver o público de forma tal que possibilitou a movimentação observada. Esse artigo é importante porque aponta os caminhos percorridos na divulgação do *revival* “*Gilmore Girls: a year in the life*”, ou em português: “*Gilmore Girls: um ano para recordar*” e sua inserção na atual configuração do consumo de produtos de entretenimento.

Primavera: e anúncio e a esperança para os fãs

A empresa de *streaming* *Netflix* vem desenvolvendo novas estratégias de produção e lançamento de conteúdo já há alguns anos. No Brasil, ela é responsável por introduzir uma nova forma de apresentar conteúdos para o público e fazê-los memoráveis. Algumas estratégias são padronizadas para todos os lançamentos das séries produzidas pelo canal.

O uso das mídias sociais, principalmente o *Facebook*, torna-se indispensável para a realização do trabalho de divulgação e diálogo que a marca provoca com o público. Essa rede social torna-se o veículo-chave para a divulgação de conteúdo relevante em relação aos produtos de entretenimento produzidos. A *Netflix* possui sua página institucional: @netflixbrasil, curtida por mais de 27 milhões de pessoas. Sua base de fãs tem afinidade com os mais diversos produtos disponíveis no site e/ou com o serviço de forma geral.

Entendendo que o público possui interesses diversos, a estratégia padrão empregada para a divulgação dos produtos *Netflix* é a criação de páginas específicas para falar diretamente com o público definido para o produto em questão. Por exemplo, a série *Gilmore Girls* possui uma página, desde que o canal começou a disponibilizar a série nos EUA e em alguns poucos países, para divulgação e interação com os fãs. Com 2.833.887

²⁵ Mais informações em: <<http://www.minhaserie.com.br/novidades/28912-gilmore-girls-netflix-divulga-trailer-do-revival-e-anuncia-data-de-estreia>>. Acesso em: 15/09/2016

curtidas, nela são veiculados conteúdos relevantes para os seguidores de maneira regular, a média é de publicações a cada dois dias.

Já em 2015 apareceram os primeiros rumores de que a empresa poderia lançar uma nova trama que seria a continuação da história em formato de minissérie. Logo no início de 2016, no mês de janeiro, a *Netflix* e *Warner Bros. TV* confirmaram que haveria a produção do *revival*, mas não deram mais informações sobre datas de lançamento ou formatos.

O próximo passo foi a publicação de um vídeo em que Lauren Graham aparecia fazendo o anúncio de que, a partir de 1º de julho de 2016, todas as sete temporadas da série estariam disponíveis em todos os países em que a *Netflix* está presente, inclusive no Brasil. Esse foi o primeiro vídeo sobre a série publicado e assinado pelo canal de *streaming* em 2016. Seu lançamento ocorreu em 27 de junho no canal da empresa no *Youtube* e replicado tanto na página da marca quanto na página da série. O conteúdo queria ser universal, já que a atriz abria o vídeo dando “oi” em diversas línguas e, ao final, lembrava aos espectadores uma das características mais marcantes da série: a velocidade e a sagacidade dos diálogos.

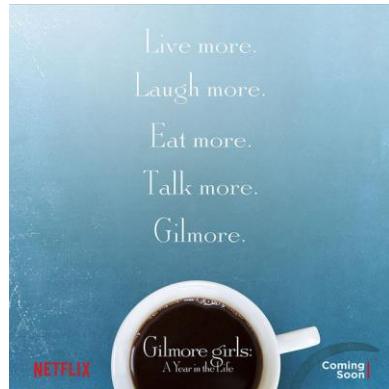
Figura 1: captura do vídeo de anúncio global da disponibilização da série



Fonte: vídeo no canal da Netflix no *Youtube*.

Em seguida, foi divulgado o primeiro conteúdo oficial sobre o *revival* em si. Um pôster que não anunciava a data de lançamento da minissérie, mas que trazia à tona as memórias que os fãs têm das histórias através de palavras-chave que faziam uma brincadeira com o nome “*Gilmore*”.

Figura 2: Primeiro pôster de divulgação do *revival*.



Fonte: Site Minha Série.

Quem conhecia a trama, pode compreender as ações usadas: “Viva mais, ria mais, coma mais, fale mais, Gilmore” e o café, bebida que é consumida todo o tempo pelas personagens na trama. Para aqueles que não eram tão convededores da série, a brincadeira com o nome também podia ser compreendida, embora em menor profundidade. Com o passar do tempo, outros conteúdos passaram a ser divulgados, como fotos relacionadas com o *revival* e falas dos produtores sobre quais personagens participariam ou não da nova narrativa.

Em julho, houve a liberação global das primeiras cenas referentes ao que a nova trama traria para os espectadores através de um vídeo, que apresenta também a data de lançamento: 25 de novembro.

Figura 3: captura vídeo de anúncio da data de lançamento



Fonte: vídeo no canal da Netflix no *Youtube*.

Esse vídeo, assim como os demais conteúdos foram compartilhados na página da série de modo a trazer engajamento com esses anúncios. A página passou a ganhar cada vez mais importância na construção e fortalecimento do relacionamento dos espectadores com a série, ainda sendo atualizada a cada dois dias, como antes do anúncio da nova minissérie. Hoje, ela se apresenta da seguinte forma:

Figura 4: Captura da página oficial da série



Fonte: página oficial da série no *Facebook*.

A capa da página é o pôster mais recente, lançado em setembro, para divulgação do *revival*. Nesse canal a marca veicula conteúdo de alta relevância para o público que, de alguma forma, conhece ou é fã da série. Com base nas sete temporadas passadas, são feitos os “*Gilmore Guides*”, espécie de guia para a vida segundo as práticas das personagens da série. Além disso, é comum a postagens de *gifs* animados que resgatam cenas da série e fazem com que o público interaja com aquilo que já acompanhou quando assistiu os episódios disponíveis. Ou, ainda, proporcionando uma interação menos profunda, mas também altamente compartilhável através dos significados mais literais das frases das personagens.

Dessa forma, mais uma vez, é possível que diferentes públicos consigam interagir, compreender e até mesmo compartilhar os conteúdos relacionados com a série. Através dessa proliferação e da publicação de todas as temporadas, também novos espectadores passaram a consumir esse produto.

Verão: o alinhamento da teoria e prática

O tipo de comunicação realizada pela *Netflix* para o lançamento desse produto traduz uma série de tendências de consumo e comportamento do consumidor que falam sobre os caminhos que uma marca pode e deve percorrer para chegar até o coração do público.

Jenkins (2014) defende que nos últimos tempos a televisão americana passou por uma mudança profunda no que diz respeito aos modos de consumo e difusão dos programas e novelas. Segundo ele, passamos de um modelo em que o espectador necessitava agendar em sua rotina o momento de assistir seu programa favorito, para um modo de consumo dos programas de entretenimento em que ele assiste no instante em que tem vontade e no ritmo em que gostaria. Isso coloca em perspectiva e explica o sucesso dos canais *on demand*, como a *Netflix*, que lança todos os episódios de uma série ao mesmo tempo. O autor ainda mostra que o público tem uma probabilidade muito maior de engajamento com histórias do que com programas e, por isso, o sucesso das novelas. O enredo das histórias faz com que haja um universo infinito para discussões e conversa entre os fãs do programa porque envolvem e, mais do que envolver, formam conteúdo propagável.

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos. (JENKINS, 2014. p. 26-27)

Dessa forma, podemos inferir que o sucesso dos canais sob demanda também se deve ao fato de tornarem mais facilmente propagável o conteúdo das histórias que são assistidas. Assim, as tramas tornam-se envolventes e, de acordo com o autor americano, “identificam múltiplas maneiras de se envolver com uma narrativa e, assim, abrir múltiplas fontes de receita” (JENKINS, 2014, p. 172). É com isso que as histórias deixam de cumprir uma obsolescência programada e passam a fornecer novas fontes de receita para os produtores.

Derek Johnson (*apud* JENKINS, 2014) diz que uma estratégia transmídia nada mais é do que a reconfiguração das lógicas mais antigas da indústria do entretenimento. Adotam-

se novas plataformas e ideias sobre engajamento do público, mas usa-se dos mesmos artifícios: acordos de licenciamento e coprodução. Nessas novas configurações, passa-se a encontrar caminhos de interação do público com conteúdos que proporcionam níveis cada vez mais profundos de interação com o universo da história. Assim, o espectador passa a poder, também, agregar conhecimento através de iniciativas realizadas por seu envolvimento com o produto de entretenimento em questão, em geral, histórias seriadas.

Em *Gilmore Girls* percebemos um exemplo adequado dessa teoria. A série de TV foi feita nos moldes de um antigo modelo de distribuição, mas devido à nova configuração dos modos de consumo dos produtos de entretenimento foi submetida à estratégia transmídia. Através de acordos da distribuidora *Warner* e da *Netflix*, pode passar a ser disponibilizada através do canal *on demand* e proporcionar um envolvimento profundo com o público. Um aspecto interessante é que a história converteu-se em uma narrativa que tem com objetivo resgatar o envolvimento do público com as personagens e a trama. São comuns na internet sites que falam sobre a série, trazem resumos dos capítulos e conteúdos relevantes sobre os atores que fizeram parte da história ou sobre o enredo em si. Um dos melhores exemplos é o site <http://gilmoregirls.com.br/>, que traz conteúdos que proporcionam ao espectador que ainda não é envolvido com a narrativa o entendimento do que acontece e, para os fãs, relacionamento em profundidade com a história. Esse é um uso do excedente cognitivo do público. Além disso, muitos outros canais são usados para agregar conhecimento sobre a série.

Na estratégia usada para o lançamento do *revival*, a marca *Netflix* estimula a interação do público com a narrativa através da utilização de conteúdos que fazem sentido para quem já teve contato com a história. A página da série, nesse cenário, ganha uma importância ainda maior porque se torna canal para que a história possa ser transmídia. Além disso, incentiva que os espectadores interajam entre si através de conteúdos relevantes e propagáveis e que utilizem seu excedente cognitivo no canal da marca e não em outros canais que possam criar e que fiquem descolados da marca.

O que Jenkins (2014) mostra é que a indústria chama, cada vez mais, as práticas realizadas para algumas histórias, como *Gilmore Girls*, de “práticas transmídias”. Esse conjunto de recursos utiliza-se de diversos sistemas de liberação de conteúdo, que é consumido em diferentes momentos do dia, que oferecem uma recompensa emocional para o espectador, os chamados *snacks*. Os “fãs forenses”, aqueles que buscam entender todas as camadas da história, de acordo com Jenkins, passam também a criar conteúdos sobre a

história com a qual se envolvem e a disseminá-los entre outros grupos de fãs e, até mesmo, com o público em geral.

Em “*Gilmore Girls*: um ano para recordar” percebemos a ativação dessa memória afetiva que os fãs tinham com a série no anúncio e na produção de um *revival*, uma iniciativa do gigante de *streaming* para fornecer material que resgate essa história e todos os seus fãs em torno da marca. Aqui percebemos que a história se torna transmídia de fato: um conteúdo criado primeiramente para TV receberá uma continuação, algo que os fãs queriam há muito tempo, feito em outro formato, o formato *Netflix*. Na estratégia de lançamento, os *snacks*, conteúdos rápidos e significativos para os fãs, ganham importante e acontecem principalmente através dos vídeos que foram lançados convidando os espectadores para que esperem e assistam ao revival.

Chris Anderson (2015) prega que a Cauda Longa tem como objetivo explicar porque, cada vez mais, produtos encontram seus fãs e podem gerar envolvimento com um público específico. Em um nível agudo de simplificação, Anderson defende que hoje não vivemos mais em uma economia em que poucos *hits*, com alto poder de investimento em *marketing* para a conquista de audiência têm espaço. Entretanto, nichos passam a existir e atendem necessidades específicas dos diversos públicos possíveis. A Cauda Longa nada mais é do que a consequência de uma economia que não depende mais de prateleiras, mas que pode entregar de tudo a todo momento para todo mundo que queira. Assim, formam-se nichos que possuem alta afinidade com produtos que não possuem grandes orçamentos para *marketing*.

Outra perspectiva trazida pelo autor é a de que mesmo um *hit* torna-se, com o passar do tempo, um nicho. Ele demonstra que, quase todos produtos, em algum momento, tornam-se passado e passam a fazer sentido somente para um grupo específico de pessoas. Em contraponto, ele mostra que o *Google*, a principal ferramenta de buscas utilizada no mundo, pode estar revertendo esse jogo temporal.

Especialmente interessante sobre tempo e Cauda Longa é que o Google parece estar mudando as regras do jogo. Para a mídia on-line, como para qualquer outra mídia, predomina a tirania do novo. (...) Mas como o acesso aos sites é impulsionado cada vez mais pelo Google, esta regra está sendo rompida. (...) Assim, ao pesquisar um termo, é provável que se encontre a *melhor* página, não a *mais nova*. (ANDERSON, 2015, p. 120)

À primeira vista, analisar a estratégia de lançamento de um produto da gigante *Netflix* em parceria com a imensa *Warner* não parece ativar a Cauda Longa, por se tratar de uma iniciativa de produtores com dinheiro e poder para divulgar massivamente o seu produto. No entanto, a estratégia utilizada para mobilizar o público em torno do *revival* de *Gilmore Girls* ativa o nicho de fãs da série. Eles foram impactados através de conteúdos na página do Facebook e das próprias notícias que foram veiculadas em sites sobre séries de TV e sobre a história em questão que são feitos por fãs. Dessa forma, a estratégia aconteceu de dentro para fora: os fãs foram impactados com algo que fazia sentido e que resgatava uma memória afetiva da narrativa e estimulados a fazer com que outras pessoas também interagissem com o novo produto e que aguardem ansiosamente pelo dia 25 de novembro. *Gilmore Girls*, de fato, passou de um *hit* para um nicho ao longo dos quase 10 anos que separaram o último episódio da série do *revival*, mas esse nicho foi ativado para engajar novas pessoas com a história e para atrair aqueles que já haviam tido contato com a história anteriormente.

Já em 1970, Herbert Simon descreve o que hoje chamamos de economia da atenção, e que muito se relaciona com a Cauda Longa e a produção de conteúdos propagáveis. Ele descreveu, pela primeira vez, o fenômeno em que a atenção das pessoas se torna uma mercadoria e a necessidade dos indivíduos de manter a atenção em alguma coisa, mas sem ainda utilizar essa denominação. Mais tarde, Davenport lança seu livro “Economia da Atenção” e discorre sobre o assunto. Lewis (*apud* RIBEIRO, 2012) problematiza esse conceito e como hoje o mundo da publicidade necessita de novos recursos para atingir o público que fica cada vez mais disperso:

Quando as empresas de sabão fizeram os primeiros comerciais, eles podiam facilmente capturar a atenção de milhões. Hoje, essas empresas fazem vídeos virais que têm que lutar por cada visualização, compartilhamento, like e retuíte. Estamos próximos ao pico da atenção, onde cada nova mensagem tem que roubar nossos olhos de algum outro lugar. (LEWIS *apud* RIBEIRO, 2012)

É nesse cenário que, como fala o autor, as ações de publicidade de todos os produtos passam a depender de conteúdos que sejam relevantes e que gerem, de alguma forma, engajamento. Busca-se fazer com que o público não só se encante com aquilo que a marca, produto ou serviço tem a comunicar, mas que também interaja e abra-se para o que é falado.

Shirky (2011) mostra que as pessoas sempre quiseram e se interessaram pela interação em torno de causas, produtos, pessoas e etc. E mais, sustenta que hoje temos a oportunidade, mais do que nunca, de criar coisas com nosso excedente cognitivo.

(...) meios e motivos não são suficientes para explicar o que está acontecendo com os novos usos do nosso excedente cognitivo. Precisamos levar também em conta a oportunidade, maneiras reais de tirar proveito de nossa capacidade de participar em conjunto do que antes consumíamos sozinhos. (SHIRKY, 2011, p. 90)

É unindo a ideia de economia da atenção com a cultura da participação de Shirky que uma das correntes mais atuais do marketing, principalmente digital, afirma que o que as marcas devem fazer é levar conteúdo que seja relevante para o público que é quem, agora, está no comando. GABRIEL (2010), mostra que houve uma inversão do vetor do *marketing*. Isto quer dizer que, se antes toda a comunicação vinha do sentido marca-consumidor, hoje o consumidor também busca a marca e, com isso, ele acaba tendo o poder de pautar as ações de comunicação que são realizadas pelos mais diversos anunciantes. Além disso, não só o consumidor busca a marca como se relaciona com outros consumidores de forma muito mais fácil e rápida, inclusive através dos próprios canais do anunciante, como é o caso das redes sociais.

Dessa forma, hoje, o marketing não consegue mais forçar a presença das marcas e produtos para o consumidor, pois é o público que está no poder. No entanto, o marketing pode e deve oferecer experiências que engajem o consumidor quando este entrar em contato de alguma forma com a marca (experiência receptiva, como mencionado anteriormente). Esse é o tom das estratégias digitais de marketing. (GABRIEL, 2010, p. 78)

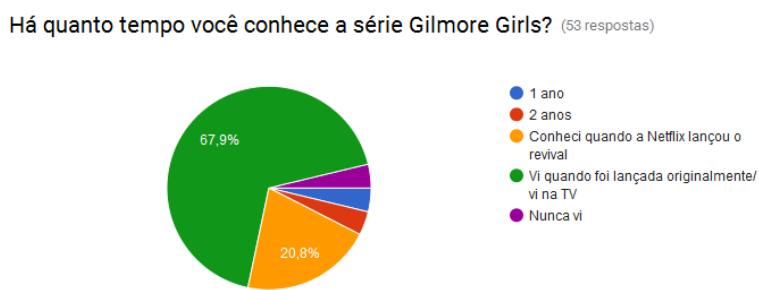
É com isso que estratégias como a da *Netflix* na ação de comunicação que estamos discutindo nesse artigo se tornam, em alguma instância, bem-sucedidas. Elas, além de criar conexão com o produto e envolver os espectadores, proporcionam que eles venham até a série e interajam com a narrativa e com os outros fãs de forma ativa. Assim, são fisgados em um cenário de múltiplas informações na qual a atenção vira a mercadoria mais valiosa desse mercado e é conquistada através de conteúdos pelos quais as pessoas se interessam e dos quais são estimuladas a participar utilizando-se todo seu excedente cognitivo. Nessa situação, a estratégia de marketing utilizada propõe engajamento e atração para a serie *Gilmore Girls* e também para o *revival*.

Outono: a espera e a impressão do público

Para compreender como a estratégia de lançamento em questão repercutiu e engajou, na prática, o público realizamos uma pesquisa entre os dias 25 e 26 de setembro. O questionário contava com questões abertas e fechadas que tinham como objetivo entender um pouco sobre o público que participou da enquete e, principalmente, a relação dessas pessoas com a série. Obtivemos, nesse período, 53 respostas e, dessas, 51 foram válidas por se tratarem de pessoas que já haviam tido algum contato com a série. As duas respostas das pessoas que nunca tinham visto *Gilmore Girls* foram desconsideradas porque o objetivo era entender como é a relação do público com a série e com o *revival*. A pesquisa deu-se através de um formulário online que foi divulgado nas redes sociais. A maior parte dos respondentes, 64%, possui entre 17 e 24 anos. A grande maioria também mora na cidade de Porto Alegre, 73%, embora tenham aparecido outras cidades como, Caxias do Sul, São Paulo, Curitiba e etc.

Quando perguntados sobre como haviam conhecido a série, 67,9% dos respondentes disse que assistiu quando passou na televisão, tanto no canal *Warner* quanto no SBT (quando a série passou pelo nome de Tal mãe, tal filha). Outro dado interessante é que o segundo maior número de respostas disse respeito sobre pessoas que não conheciam a série, mas passaram a conhecer quando a *Netflix* lançou o *revival*.

Gráfico 1: há quanto tempo os respondentes conhecem a série



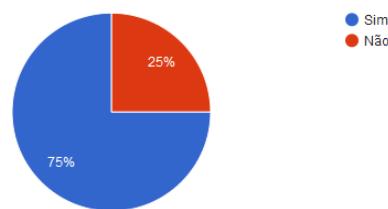
Fonte: pesquisa com dados primários.

Para aquelas pessoas que já conheciam a série e que tiveram contato antes do lançamento do *revival*, perguntamos há quanto tempo haviam assistido a narrativa. A

grande maioria dos respondentes havia visto na TV e, ou reviu na internet, ou nunca mais teve assistiu. Um dos aspectos que mais chama atenção e que dá mais insumo para que pensemos o engajamento no lançamento do *revival* é derivado da seguinte pergunta: “Quando você soube do lançamento do *revival*, você reviu a série?”. À essa pergunta, 80% dos entrevistados respondeu que sim, enquanto 20% disse que não. E, mais ainda, quando perguntamos se eles veriam a série novamente chegamos ao seguinte cenário:

Gráfico 2: questiona os entrevistados se veriam a série novamente

Você veria a série novamente? (8 respostas)

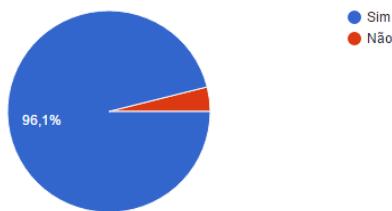


Fonte: pesquisa com dados primários.

No que diz respeito à compreensão da estratégia de lançamento em si, perguntamos aos entrevistados como ficaram sabendo do *revival*, o resultado encontrado foi que 88% dos respondentes disseram que souberam através da internet. Nessa resposta contabilizamos redes sociais e a página da *Netflix*. Os demais, ficaram sabendo através de amigos que falaram sobre o assunto. Em seguida, perguntamos para todos os entrevistados válidos se gostariam de assistir ao *revival* de *Gilmore Girls* e o resultado foi o seguinte: 96,1% dos participantes disse que sim.

Gráfico 3: questiona os entrevistados se querem assistir ao *revival* da série

Você quer assistir ao revival de Gilmore girls? (51 respostas)



Fonte: pesquisa com dados primários

Últimas considerações do novo começo

Colocando em perspectiva todos os teóricos citados e a análise do lançamento do *revival* de Gilmore Girls podemos inferir que, pelo menos entre a amostra pesquisada, a estratégia surtiu efeito positivo porque engajou pessoas em torno de uma narrativa após nove anos. Dessa forma, observamos uma ativação de um produto de entretenimento que poderia ser considerado obsoleto e o resgate de uma memória afetiva dos fãs em relação à série que possibilitou o vasto número de pessoas falando sobre esse assunto. A nova história é mais um produto do universo da série que possibilita uma nova receita advinda de um produto que poderia ser considerado morto alguns anos atrás.

Além disso, com o resgate da trama, a Netflix também ganha em divulgação e imagem de marca. Com iniciativas como essa o canal se aproxima cada vez mais do público e mostra uma relação direta entre as escolhas de mercado para o lançamento de novos produtos e o desejo dos fãs. A marca se torna, cada vez mais, amiga e essencial para os espectadores.

Com a análise dessa estratégia, fica claro o papel dos produtores de programas de entretenimento: atender aos desejos de um público que, agora, tem o comando do momento e do conteúdo daquilo que quer assistir. De alguma forma, o *target* é empoderado para dizer o que quer assistir e isso modifica as escolhas de mercado da indústria. Além disso, fica claro que não basta mais envolver o público com uma trama, é preciso conquistar o seu coração. Dessa forma, ele se utilizará de sua memória afetiva para ser também um embaixador das marcas e dos produtos, fazendo com que novas pessoas também se engajem com aquilo que é oferecido.

Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho + **Free:** grátsis: o futuro dos preços. Rio de Janeiro. Elsevier, 2015.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. São Paulo: Novatec, 2010.

GILMORE Girls: A Year in the Life | Date Announcement | Netflix. [s.i.]: Netflix, 2016. Son., color. Legendado. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=fTnU5MG5Edw>>. Acesso em: 25 set. 2016.

GILMORE Girls - Anúncio Global - Lauren Graham - Netflix [HD]. [s.i.]: Netflix, 2016. Son., color. Legendado. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=649VJJWHjCQ>>. Acesso em: 25 set. 2016.

GILMORE Girls. 2016. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/GilmoreGirls/?fref=ts>>. Acesso em: 25 set. 2016.

HAAS, Guilherme. **Gilmore Girls:** Revival ganha novo título e primeiro pôster pela Netflix. 2016. Disponível em: <<http://www.minhaserie.com.br/novidades/27903-gilmore-girls-revival-ganha-novo-titulo-e-primeiro-poster-pela-netflix>>. Acesso em: 25 set. 2016.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão:** criando valor e significado por meio de mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

RIBEIRO, Paulo. **A Ascensão da Economia da Atenção, por Isaac Lewis.** 2012. Disponível em: <<http://estrategistas.com/ascenso-economia-da-atencao>>. Acesso em: 25 set. 2016.

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

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo .

**Eixo temático:
JORNALISMO**

Ética versus Sensacionalismo: a (des)construção da narrativa jornalística no programa Correio Verdade²⁶

Ética frente sensacionalismo: a (de)construcción de periodismo narrativo del programa de correo Verdad

Adilson SANTANA²⁷
André Vieira SONODA²⁸
Gabriela Alves GARCIA²⁹
Maryellen BÃDÃRÃU³⁰

Resumo

Nesse estudo, refletimos sobre o sensacionalismo e a espetacularização, onde a práxis jornalística foge da deontologia e da ética. Apresentamos elementos para uma análise do conteúdo, observando o poder da narrativa jornalística amparada na cultura da imagem e na potência simbólica da mitologia. Escolhemos o programa Correio Verdade da TV Correio, filial da Rede Record na Paraíba, por melhor representar a faceta do sensacionalismo local, que colabora para a construção de uma imagem distorcida do apresentador e para a (des)construção da ética profissional.

Palavras-Chave: Sensacionalismo. Jornalismo. Ética. Correio Verdade.

Resumen

En este trabajo, se reflexiona sobre el sensacionalismo y el espectáculo , donde la práctica periodística se escapa de la deontología y la ética . Aquí presentamos los elementos para un análisis de contenido, observando el poder de la narrativa periodística apoyado en la cultura de la imagen y el poder simbólico de la mitología . Elegimos el programa de Correio Verdade de la TV Correio, rama Red Record en Paraíba, para representar mejor la faceta del sensacionalismo local, lo que contribuye a construir una imagen distorsionada del presentador y la (de) construcción de la ética profesional.

Palabras clave: Sensacionalismo. Periodismo. Ética. Correio Verdade.

²⁶ Trabalho submetido a I Mostra acadêmica da Bitweek - 03 Eixo Jornalismo – Semana Nacional de Ciência e Tecnologia. 17 a 21 de outubro de 2016.

²⁷ Graduando do Curso de Radialismo da UFPB. Email: adilsonmanoelsantana@hotmail.com

²⁸ Professor Mestre André Vieira Sonoda, professor da disciplina Aspectos Técnicos de Som e da Iluminação, UFPB. Email: sonodadoc@gmail.com

²⁹ Graduando do cCurso de Jornalismo da UFPB. Email: garciagabi@gmail.com

³⁰ Graduando do Curso de Jornalismo da UFPB. Email: maryellen_ingrid@hotmail.com

Introdução

O nosso objeto de pesquisa contempla o telejornalismo sensacionalista e discute o processo de construção da imagem do âncora (apresentador do telejornal), como o justiceiro³¹. Como estratégia metodológica, faz-se necessária uma contextualização histórica da televisão e do jornalismo no Brasil, focalizando os fenômenos do sensacionalismo e da espetacularização.

Atendendo às especificidades de um trabalho acadêmico, optamos por um recorte, em que se inscreve a experiência do sensacionalismo no âmbito da programação de TV local. Assim, dentre vários outros, elegemos o programa Correio Verdade, da TV Correio da Paraíba, afiliada à Rede Record e veiculado, na hora do almoço, pelo apresentador Samuka Duarte³².

Partimos do pressuposto que o êxito do programa se deve à apropriação da linguagem popular feita pelo apresentador, resultando em grande audiência. Ao observarmos a estrutura desses programas percebemos que o sensacionalismo é um dos artifícios da TV, do rádio e do cinema.

O circo, a feira, o comício, o futebol, que arrebatam os sentidos das multidões, são as experiências por excelência onde explodem as sensações, emoções e paixões coletivas. Esta dimensão afetiva e sentimental do público tem sido usada pela retórica sensacionalista dos meios de comunicação de massa.

Este estilo de narrativa se caracteriza pelo ato de tornar extraordinário um fato que normalmente não tem nada de especial, mas, principalmente por tornar públicas facetas do real, que a ética, o respeito e o decoro indicam que deveriam ser preservadas. Seja por meio de palavras ou por imagens, ao tornar público a intimidade, das questões de fórum íntimo, da vida privada, torna o programa literalmente agressivo.

Convém prestar atenção ao tratamento conferido pelos apresentadores aos acontecimentos trágicos, que são dramatizados, repetidos, serializados à exaustão (principalmente nos telejornais) como se fosse uma narrativa de ficção.

³¹ Defensor da justiça, severo, imparcial, que faz justiça com as próprias mãos.

³² Apresentador do Correio Verdade veiculado pelo Sistema Correio de Comunicação.

Portanto, o trabalho se situa na interface que abrange os campos da ética e da comunicação, entendendo-se a ética³³ como um conjunto de valores morais e princípios que norteiam a conduta humana na sociedade. A ética serve para que haja um equilíbrio e bom funcionamento social, assegurando que ninguém saia prejudicado na reportagem dos acontecimentos.

Neste sentido, o sensacionalismo contradiz os princípios da Ética, pois é caracterizado pelo exagerado apelo emotivo, o uso de imagens chocantes na cobertura dos fatos e extrema capacidade de induzir o telespectador. Logo, é importante observar a questão do repertório cultural das pessoas, que optam em adquirir apenas as informações agradáveis, divertidas, prazerosas, em vez de buscar as que contribuam para a sua formação cognitiva, estética, profissional.

O jornalismo trata a informação basicamente de duas formas: como uma experiência vinculada à responsabilidade social e como mercadoria.

Todas essas definições convergem para alguns pontos comuns. Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que super dimensiona o fato. Em casos mais específicos, inexiste a relação com qualquer fato e a —notícia— é elaborada como mero exercício ficcional (ANGRIMANI, 1995, p. 10).

A reunião desses elementos concorre para a grande audiência do Correio Verdade, no Estado da Paraíba, pois a suposta preocupação em tratar a informação como um bem social transforma-se em atitude obsessiva de captura do cliente-spectador, por parte dos repórteres, editores, donos das mídias corporativas.

Uma “marca registrada” deste tipo de programa é a veiculação de pequenos escândalos, fatos inusitados, sinistros, acidentes cotidianos, os chamados *fait divers*³⁴, na terminologia francesa. Ou seja, as catástrofes naturais como terremotos, incêndios e tsunamis tornam-se notícias embaladas pelas mídias de massa para consumo rápido.

³³ Segundo o professor Clóvis de Barros Filho ética tem a ver com possibilidade de escolha, a ética parte de uma premissa de convicção. Definindo assim, a ética como inteligência compartilhada. <https://www.youtube.com/watch?v=eE9J4oHop0E>

³⁴ Todo tipo de notícias que correm pelo mundo: pequenos escândalos, acidentes de carros, crimes horrentos, suicídios por amor, pedreiro caído do quinto andar, assaltos, chuvas de gafanhotos ou de sapos, naufrágios, incêndios, inundações, aventuras burlescas, sequestros misteriosos, execuções fatais, casos de hidrofobia, de antropofagia, de sonambulismo, de letargia (Grand Dictionnaire Universel , GROJNOWSKI, 1993, p.45).

No Brasil, os *fait divers* envolvem circunstâncias midiáticas, em que as descrições dos estupros e assassinatos são obscenas, desrespeitosas, ultrajantes, em que se mostram as imagens cruéis da carne dilacerada, corpos mutilados, ensanguentados.

Há uma estranha propriedade dos *fait divers*, veiculados pelas emissoras de televisão no Brasil, que exagera no uso de gírias, jargões, anedotas, palavras chulas e conseguem assim comover o público, na medida em que o levam a se identificar com a representação, sentindo-se o próprio agente do discurso veiculado.

Durante a difusão das reportagens são explorados depoimentos acalorados de mães, irmãs e esposas aflitas. Este fato nos permite defender a hipótese de que as tramas do sensacionalismo, dramatização e espetacularização dos acontecimentos geram dor, sofrimento, estigmatizarão e aviltamento das vidas privadas.

Como parte integrante deste tipo de jornalismo, as palavras de baixo calão se fazem presentes no vocabulário do apresentador, sendo muitas delas direcionadas aos indivíduos considerados “suspeitos” (pela própria mídia) e aos seus familiares. O uso de um discurso popularesco, que finge aproximar o apresentador do telespectador, confere ao âncora o *status* de ídolo, herói, justiceiro, um super-herói-de-massa. O qual passa a ser tratado como detentor da verdade, sem ser questionado acerca dos procedimentos éticos, noções de respeito, direitos humanos e responsabilidade no tratamento dos temas sensíveis que afetam as pessoas representadas.

Estes programas de televisão constroem modelos de apresentadores copiados automaticamente pelas jovens gerações, seduzidos pelo estilo mundo cão da televisão.

Considerando o tipo de linguagem usada por Samuka Duarte, percebemos que esta se baseia nos clichês, estereótipos, imagens repetidas que promovem significados perversos, mas de fácil assimilação, os quais se colam às pessoas, aos grupos sociais, às situações e lugares, de maneira negativa. A linguagem da mídia se propõe neutra, objetiva, imparcial, mas não admite crítica, réplica, distanciamento, reflexão, busca, apelativamente, o envolvimento do público, aproveitando-se de suas fragilidades.

Os jornais sensacionalistas primam por assuntos relativos a crimes, acidentes, casos insólitos, aventuras, revelações. “Os pormenores, mesmo aqueles que são perfeitamente desnecessários, são glosados até à exaustão, pisando um risco para além do qual já não é a informação que está em causa, mas o alimentar das pulsões mais elementares e da morbidez” (PINTO, 2004).

O processo de espetacularização busca no insólito e na extravagância, os ingredientes que comovam e manipulem opiniões. O compromisso ético com a representação fidedigna da realidade, defendido pelo jornalismo, fica mascarado por uma série de técnicas que transformam a notícia em reles mercadoria lucrativa.

Algumas mídias sensacionalistas expõem programas em que divulgam violências e tragédias sem sequer levar em consideração o impacto e os danos causados à sociedade. Estes veículos de comunicação, muitas vezes, não têm compromisso com a autenticidade e a ética, fugindo dos padrões do jornalismo clássico. O programa Correio Verdade se enquadra nesta modalidade de produto midiático, em que o componente ético cede lugar às vicissitudes comerciais.

A forma como os repórteres desses programas abordam as pessoas é irresponsável e causa constrangimento também nos telespectadores. Esta situação é pode ser observada no programa Correio Verdade, quando o repórter policial se dirige ao indivíduo considerado suspeito, usando o tratamento de môfi³⁵.

Deste modo, o programa (e o apresentador) busca envolver o espectador e criar níveis de representação das classes populares, elos de identificação com o homem comum. Entretanto, o formato não dá tempo para o telespectador pensar, não há um espaço digno para a interlocução, através de atos de fala incorretos gramaticalmente, permeados de preconceitos, mas amparado no mitológico jargão que diz o povo quer saber, reforça situações de exclusão, rebaixamento dos afetos e da autoestima.

O sensacionalismo no Brasil

Segundo Poliana (2010) o sensacionalismo no Brasil surgiu por meio impresso com os famosos folhetins brasileiros encontrados a partir de 1840. De acordo com o Dicionário de Comunicação (1978, p. 424) o sensacionalismo é:

Estilo jornalístico caracterizado por intencional exagero da importância de um acontecimento, na divulgação e exploração de uma matéria, de modo a emocionar ou escandalizar o público. Esse exagero pode estar expresso no tema (no conteúdo), na forma do texto e na apresentação visual (diagramação) da notícia. O apelo ao sensacionalismo pode conter objetivos políticos (mobilizar a opinião pública para determinar atitudes ou pontos de vista) ou comerciais (aumentar a tiragem do jornal). 2.

³⁵Môfi: é a forma sincopada do termo “meu filho”, para se dirigir aos supostos delinquentes, que soa irônico e debochado na boca dos repórteres sensacionalistas do programa Correio Verdade.

Qualquer manifestação literária, artística, que explore sensações fortes, escândalos ou temas chocantes, para atrair a atenção do público (Dicionário de Comunicação, 1978, pag. 424).

Para o comunicólogo Marcondes Filho (2010), o que constitui a imprensa sensacionalista são conteúdos recheados de temas escandalosos, sexo e sangue. Nada muito diferente do que era publicado nos jornais franceses no século XVI. O jornal “Nouvelles” e o “Gazete de France” foram os percussores no segmento sensacionalista na França, os assuntos que predominavam essas publicações eram: crianças abusadas sexualmente, cadáveres em vias públicas e grandes tragédias.

Em relação ao conteúdo do sensacionalismo, José Arbex diz que a televisão tem a capacidade de criar mundos reais. Sendo assim, o telespectador é transportado para a realidade dos fatos transmitidos. “Esse mecanismo de projeção torna-se parte constitutiva da economia psíquica dos telespectadores, inscreve-se no seu corpo como memória de emoções efetivamente vividas” (ARBEX, 2001, p.48). Ele ainda acrescenta que isso aconteceu “pelo fato da massa ter sido tomada por imagens, vozes e sons do mundo que assim criam a sensação de participação nesse tipo de comunidade”. (ARBEX, 2001 p.50).

As grandes redes de televisão conseguem atingir audiências altíssimas, com programas sensacionalistas produzidos em grandes quantidades. “A cultura do espetáculo constitui um mecanismo que consegue seduzir a atenção do público, mantendo-o fidelizado, atuando na produção de efeitos de sentidos” (GONÇALVES, 2010, p.60). A sedução vem embalada em uma linguagem familiar para o telespectador, mas o que torna tais programas atraentes é a apologia que fazem das imagens extremas.

Os efeitos dos meios de massa não passaram despercebidos pelos cientistas sociais, no âmbito das sociedades letradas da Europa, desde a expansão dos audiovisuais (rádio, cinema, televisão), que têm elaborado rigorosas contribuições críticas, como o célebre sociólogo Guy Debord, autor de *A sociedade do espetáculo*:

A espetacularização relaciona-se muito diretamente com a imagem. A imagem cria uma relação com o real, gera um regime de visibilidade e cria um efeito de verdade. No entanto, é notório que esse real, mediado pelos meios de comunicação, é reconfigurado, editado (DEBORD, 1997, 24).

O sensacionalismo tem dois aspectos para se concretizar, um desses é a desumanização, conforme aponta o filósofo: “A impossível desumanização do oprimido transforma-se em alienação do opressor” (SARTRE, 1975). O outro aspecto que compõe

esse tipo de imprensa consiste na monumentalização do fato ocorrido. Segundo Glauber (2000) a televisão e o cinema contribuíram para que os limites entre ficção e realidade tornassem mais tênues. Sendo assim, transformando o entretenimento em vida e nós atores e expectadores do nosso próprio espetáculo.

Portanto, podemos afirmar que o sensacionalismo está vinculado a uma estética do entretenimento que gratifica a audiência, na medida em que oferece um produto digestivo, de fácil assimilação e uma simulação de justiçamento diante da violência, face à suposta omissão do Estado. Porém, um olhar mais apurado comprehende que o sensacionalismo, ao mesmo tempo em que seduz (aproxima) o telespectador, promove uma segregação entre a sociedade de massa e as vítimas da espetacularização.

“Os sofredores que desfilam através dos objetos de mídia não são nem amigos, nem inimigos, são homens e mulheres comuns” (BARRETO, 2005, p.62). Este argumento fortalece a nossa premissa de que o sensacionalismo gera um processo de desconstrução dos laços sociais, prejuízo cognitivo, regressão da ética e da educação estética.

A comunicação do sofrimento de um desafortunado a um espectador distante que está, abrigado, aumenta a probabilidade de ser apreendido no modo ficcional, principalmente quando o horizonte de ação desse espectador nos elos causais retrocede dele até o sofredor (BARRETO, 2009, p.55).

Os retrocessos éticos, estéticos, cognitivos do espectador estão intrinsecamente relacionados ao expediente no sensacionalismo, pois este promove limitações na percepção da audiência e desconectadas do contexto sociopolítico e socioeconômico. Enredada nas malhas de uma retórica sedutora (e apelativa), a narrativa sensacionalista se apóia nas bases discursivas da ficcionalidade (da telenovela principalmente) e oportunisticamente estabelece o princípio da ficção como equivalente ao princípio da realidade, com prejuízo para a percepção estética, a memória, a cognição e a faculdade de julgamento dos telespectadores, que confundem o real e a ficção.

Os conglomerados de comunicação são responsáveis por criarem o fenômeno sensacionalista, esquecendo-se da ética e priorizando os benefícios do mercado. “Ele só brilha em cena quando a ética se apaga” (BUCCI, p.48, 2009). Esta citação demonstra a atitude resultante do *ethos* midiatizado e o comportamento globalizado no Brasil; o que importa é entreter, vender, sem informar, sem formar opinião e percepção crítica.

No mundo em que vivemos bombardeados por informações, as notícias puramente escritas são descartadas facilmente. Pois, nos transformamos numa sociedade pictORIZADA, numa sociedade que é persuadida com facilidade por imagens. “É na imagem e pela imagem que as verdades do nosso tempo são feitas e desfeitas”. (BUCCI, 2009, p. 63).

Os meios de comunicação reproduzem a sociedade, usando (e abusando) da exposição do sofrimento e da violência. Valendo-se do fato de que os marginalizados não são aptos a controlar sua própria representação nas mídias de massa.

O Correio Verdade

O Correio Verdade é um produto de cunho jornalístico, onde os assuntos pautados durante o programa são: assaltos, estupros e assassinatos. Com um tom de voz imperialista o apresentador impõe como verdade o conteúdo veiculado em seu programa. Com uso da tecnologia, ele reitera toda essa simbologia da verdade com o aparato tecnológico por ele usado, o telão. A Tela da Verdade tem o papel de introduzir o telespectador como agente do fato espetacularizado.

Esses programas, caracterizados como uma comunicação do grotesco (terminologia usada por Muniz Sodré³⁶) tornaram-se populares na década de 90, concomitantemente ao crescimento da violência nas grandes cidades brasileiras. O jornalismo sensacionalista na televisão teve sua estreia no SBT, com o programa jornalístico Aqui Agora. Sendo o primeiro programa desta natureza no país, acabou servindo de parâmetro para outros produtos. Programas como este se tornaram populares nas regiões Norte e Nordeste, com o aumento dos programas policiais locais, transmitidos pelas afiliadas do SBT, Rede Record, Rede Bandeirantes, RedeTV!.

Os mitos são partes constituintes da vida mental, tanto nas sociedades arcaicas, quanto nas sociedades pós-industriais; em verdade são estruturas antropológicas do imaginário que fulguram nos tempos ancestrais e se atualizam na ambiência contemporânea da vida cotidiana. Os símbolos, mitos e ritos, em todas as épocas, têm extrema importância no conjunto dos valores éticos, estéticos, cognitivos; logo, norteiam os modos de pensar, falar e agir dos humanos. Os arquétipos (imagens antigas) se reconstroem, reconfiguram-se

³⁶ Muniz Sodré usa esta designação para referir o jornalismo e os programas de TV sensacionalistas e espetaculares, em dois livros *Comunicação do Grotesco* (1973) e *O Império do Grotesco*, em coautoria com a comunicóloga Raquel Paiva (2002).

e se atualizam sob a forma dos clichês (imagens repetidas). Este fenômeno tem repercussões importantes no mundo sensível e é preciso considerar os seus presságios, com tudo o que apresentam para o melhor e para o pior.

Remontando analogicamente o arquétipo do Olimpo grego e projetando a sua significação nos dias atuais, percebemos que os ídolos e as celebridades na Idade Mídia, incluindo os jornalistas, gozam de prestígio semelhante aos deuses e heróis do passado.

Contemplando o espectro dos “novos olímpianos”³⁷ na atualidade, compreendemos que estes resgatam o sentido dos rituais míticos do passado, ao eleger os novos deuses contemporâneos. Mas talvez seja pertinente relembrarmos as figuras sinistras da mitologia antiga que, de algum modo, retornam à luz do dia midiatizado, no século XXI.

Não seria difícil identificarmos as figuras de Hades (Inferno), as Fúrias, a Medusa, as Gorgonas, as Harpias e as Irínias. Toda uma legião de personagens malditos que praticam o golpe, o logro, a trapaça, a falta de escrúpulos, o mal. Aliás, as imagens dos jornalistas, dos jornais e mídias sensacionalistas estão fixadas na modernidade do cinema, em filmes icônicos como Cidadão Kane (ORSON WELLES, 1941), A Montanha dos Sete Abutres (BILLY WILDER, 1951) e a Embriaguez do Sucesso (ALEXANDER MACKENDRICK, 1957), tendo seu apogeu em *La Dolce Vita* (FELLINI, 1960) e sua atualização em O Abutre (DAN GILROY, 2014).

No que concerne ao modo como é construída a imagem do apresentador Samuka Duarte, podemos considerar que as imagens reproduzem o real e no estágio de reprodução técnica das imagens, fabrica-se uma hiper-realidade, nem verdadeira, nem falsa, mas cuja relação com o real oscila entre a tradução e a traição.

Logo, Samuka faz parte de uma construção do social, mas de maneira hiperbolizada pela técnica. A retórica e o repertório do circo, da feira, do comício retornam aqui, mas amplificados pelos efeitos sonoros, sonoplastia, distorção de imagens e repetições exaustivas; ocorre aqui uma metamorfose da representação que se torna simulação, simulacro (Baudrillard), hiper-realidade cotidiana.

Então, a recorrência às imagens extremas, radicais, surreais da vida vivida, arrebatam os sentidos do espectador, que percebe ali a projeção de sua existência caótica, de algum modo explicado na estranha dramatização da vida real.

³⁷ “Novos Olímpianos” é uma expressão utilizada pelo sociólogo Edgar Morin, no estudo das estrelas do cinema (1955).

Segundo Hélio Couto são os símbolos que determinam o que sentimos quando os vemos, ouvimos ou percebemos, não importa se de forma consciente ou inconsciente.

Partirmos da premissa de que o desempenho do apresentador Samuka Duarte pode ser vista como um clichê que atualiza a imagem arquetípica do anti-herói, do jornalista populista, medíocre, de origem simples, que encarna os valores dos pobres e excluídos. Há nessa imagem algo que responde às expectativas das religiões populares, que clamam pela vinda de um redentor, um salvador da pátria, um justiceiro. São atos de fala, os sons, palavras e gestos indignados, a protestar abstratamente contra a ação dos bandidos, ora como pastor, ora como policial e juiz, conforme os enunciados do apresentador no programa, durante a reportagem de ocorrências policiais.

Temos por exemplo a reportagem do dia 16 de maio de 2015 em que o discurso do apresentador foge à deontologia, à ética do jornalismo, contrariando os critérios de objetividade e neutralidade durante a narração do fato, imprimindo julgamentos apriorísticos, antecipados, de maneira doutrinária e moralista.

A reportagem apresenta a apreensão de um grupo de 14 adolescentes e a prisão de um jovem de 19 anos, portando substâncias ilícitas como: maconha e crack em um campo de futebol de várzea. Diante deste quadro, o locutor faz as seguintes afirmações: “A droga está tomado conta dos quatros cantos do Brasil”, “Do jeito que está caminhando minha gente, vai ser todo mundo doidão”. (DUARTE, 2015)

Os enunciados demonstram um repertório linguístico limitado, que não consegue contextualizar as ocorrências em suas reais dimensões socioeconômicas, políticas, culturais, buscam se legitimar através de locuções demagógicas, populistas, procurando a adesão das audiências formadas pelos extratos de baixa renda, desprovidos de escolaridade, informados apenas pelos meios de massa e sem condições de formar uma percepção crítica dos fenômenos sociais. A utilização dos recursos da dramatização cômica, da feira, do circo, que usualmente fazem parte do imaginário popular, com tudo o que isto contém de saudável, sinceridade e espontaneidade, mas ganham aqui contornos canhestros, pois descontextualizados provocam o riso a partir da desgraça dos desafortunados.

Circulam nessa comunicação do neogrotesco, comportamentos, atitudes, situações que são da ordem do rebaixamento, confirmado a apostila na lógica do pior (ROSSET, 1989), ou seja, eu, telespectador, assistindo às visões da miséria, violência e horror, sinto-me melhor, pois há alguém em situação pior do que a minha.

Assim, realiza-se aqui uma espécie de pseudojornalismo, pois não se trata de informar aos leitores-telespectadores acerca dos fatos e acontecimentos, mas doutriná-los, persuadi-los a partir de parâmetros ideológicos, corporativos, institucionais. Prevalece à vontade de poder e a liberdade da empresa, o monopólio da fala por parte do apresentador, em detrimento da fidedignidade na transmissão da notícia.

O telejornalismo evoluiu seguindo as regras de uma formação discursiva pautada pela racionalidade, objetividade e seriedade, qualidades que fizeram dele uma instituição social, em torno do qual diuturnamente os telespectadores dedicavam a sua atenção. Entretanto, hoje ganha outras direções, o esclarecimento cede terreno ao fundamentalismo. A dúvida metódica é substituída pelo dogma, o politeísmo de valores das narrativas do jornalismo clássico é suplantada pela noção monoteísta de uma verdade incontestável.

Assim, podemos interpretar o significado do programa Correio Verdade como uma verdade absoluta que elimina a dúvida, a crítica, a réplica e a contestação, características substantivas do princípio democrático, norteadoras do *ethos* jornalístico. Logo, deduzimos que o programa contradiz a práxis jornalística, apelando para a manipulação das emoções como forma de sedução do público, sem os instrumentos cognitivos sólidos o suficiente para distinguir os regimes de verdade que organizam os pensamentos, discursos e ações sociais.

Recorrendo ao arquétipo do pai, protetor, justiceiro, salvador da pátria, o apresentador leva os seus fiéis a depositarem a sua confiança no discurso de verdade simulado no vídeo. E lança mão de estratégias fatais, como a epifania das imagens sagradas, performatizando o resgate da simbologia da família cristã (e evangélica), enquanto comunidade de crente que se confunde com a comunidade imaginada de telespectadores, devotos do chamado mundo cão dos programas policiais.

A partir das palavras do apresentador Samuka Duarte o conceito de jornalismo empregado é:

A função da gente aqui, não é só mostrar a matéria. A função do Correio Verdade, a função da equipe que faz o Correio Verdade é trazer você pra refletir e mudar de rumo... Tudo, as drogas, um viciado, o acorrentado, o que escapou da morte três vezes e por fim, o grupo preso. Pra tudo isso tem uma solução, há Deus (DUARTE, 2015).

Fazendo uma recorrência à mitologia clássica, às sagradas escrituras, a persona midiática de Samuka Duarte parece reencarnar a simbologia arquetípica do herói, como

Hércules e Ulisses que detêm características dos seres extraordinários, sobrenaturais. E cumpre se considerar que sua figura aparece no vídeo envolto numa nova camada mítica das estrelas do cinema e da televisão.

Neste sentido, caberia remontar às formulações do sociólogo Edgar Morin, que se refere às estrelas do cinema (e da televisão) como os novos olimpianos, nas obras intituladas “O cinema e o homem imaginário” (2014) e “As Estrelas: mito e sedução no cinema” (1989). Em outro registro, mas de maneira análoga, o semiólogo italiano Umberto Eco aponta para o “super-homem de massa”, como o sujeito imaginário que incorpora os valores morais, estéticos, (a) políticos da cultura de massa nascente, ainda no começo da sociedade industrial, na literatura popular de massa e que, de algum modo, vai nortear o imaginário coletivo nas sociedades midiáticas dos séculos XX e XXI.

Assim, o herói na sociedade massiva não possui um grau mínimo de crítica e sinaliza os valores éticos, morais, através de uma estética massiva, assimilada com facilidade para as pessoas sem muita instrução, mas que atinge também os indivíduos mais cultivados, que são igualmente persuadidos pela comunicação de massa.

De acordo com o pensamento de Jacques Aumont (1993), a força da comunicação massiva audiovisual e a sua influência sobre o espectador residem no poder da imagem. Considerando a pertinência da sua formulação, podemos afirmar que, reconhecer alguma coisa em uma imagem é identificar, pelo menos em parte, o que esta contém (ou parenta) da realidade. Ainda seguindo Aumont (*id*), poderíamos propor que o discurso sem o auxílio da imagem não seria tão forte, pois, a imagem tem por função primeira garantir, reforçar e reafirmar o discurso. Além de sua relação mimética mais ou menos acentuada com o real, ela veicula, sob forma necessariamente codificada, o saber real.

Considerações finais

Sustentamos a hipótese de que o poder da imagem está na base do processo comunicativo audiovisual (embora não subestimemos a influência do som, da voz, da linguagem verbal). E, consideramos a potência mitológica da mídia televisiva, o modo como atua sobre os fenômenos da visibilidade, simultaneidade e ubiquidade, ou seja, o poder de ver e de mandar, a impressão de estar em toda parte ao mesmo tempo, tudo isso adiciona um sentido extraordinário aos seus conteúdos veiculados.

Enfatizamos a contribuição imagética da televisão e todas as características citadas para a construção do arquétipo do herói, do super-homem de massa, encarnado pelos apresentadores dos programas sensacionalistas, como Samuka Duarte.

Se o mesmo discurso fosse reproduzido nas ondas do rádio, o apresentador do Correio Verdade talvez não tivesse o mesmo poder, pois, o espectador precisa imaginariamente suprir uma falta, a ausência do real. É justamente aí que entra a TV com o seu recurso da imagem, simulando o ato de preencher a lacuna do real, no âmbito da representação imagética.

Referências

- AGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue:** um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.
- ARBEX JUNIOR, José. **Showrnalismo:** a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- AUMONT, Jacques. **A imagem.** 10^a. ed. Campinas: Papirus, 1993.
- BARRETO, Maria Cristina Rocha. **Sofrimento social e violência na imprensa popular:** a folha de Pernambuco (1998-2002). João Pessoa: 2005. (Dissertação).
- BARROS, Tatiane. **TV:** o impacto causado com programas sensacionalistas. Disponível em: <<http://eticasensacionalismo.blogspot.com.br/p/tv-o-impacto-causado-por-programas.html>>. Acesso em 13 out. 2014.
- BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever da liberdade:** a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs. São Paulo: Contexto, 2009.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ECO, Umberto. **O super-homem de massa.** São Paulo: Perspectiva, 1991.
- FARIAS JÚNIOR, Edílio Ferreira de. **A morte e a morte da vítima de homicídio:** estigma e segregação no fotojornalismo policial. João Pessoa: 2003.
- LIMA, Poliana. **O sensacionalismo na televisão.** Disponível em: <pararp.blogspot.com.br/2010/04/o-sensacionalismo-na-television.html>. Acesso em 13 out. 2014.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão:** a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988.
- MORIN, Edgar. **As estrelas:** mito e sedução no cinema Tradução [da 3. ed. Francesa] Luciano Trigo. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário.** Lisboa: Ed. Relógio d'Água, 1997.

NOVAES, Cláudio Cledson.; SOARES, Licia de Souza.; SEIDEL, Roberto Henrique. **Figuras da violência moderna:** confluências Brasil/ Canadá. Feira de Santana: UEFS Editora, 2010.

OLIVEIRA, Jocélio de. **Sobre mentes vazias e cidadãos de bem:** experiência, cotidiano e consumo na recepção do telejornal policial Correio Verdade. 2015. 142 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

PEREIRA SPAGGIARI, Anamaíra Souza. **Jornalismo policial sensacionalista:** entre a audiência e a função social. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2009, Curitiba.

PINTO, Manuel. **O problema do sensacionalismo.** Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/manuel-pinto-25907/>>. Acesso em: 21 maio. 2015.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA; Gustavo. **Dicionário de comunicação.** Com a colaboração de Muniz Sodré. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

SERAFIM, Ana Cláudia. **Sensacionalismo:** um desserviço para a sociedade. 2013. Disponível em: <<http://comunicarparaomundo.blogspot.com.br/2013/05/sensacionalismo-um-desservico-para.html>>. Acesso em 13 outubro. 2014.

TONDO, Romulo; NEGRINI, Michele. **Espetacularização e sensacionalismo:** reflexões sobre o jornalismo televisivo. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2009, Curitiba.

VOLPONI LEAL, Plínio Marcos. **Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil.** In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA: MÍDIA ALTERNATIVA E ALTERNATIVAS MIDIÁTICAS. 2009, Fortaleza.

Análise da representatividade da atleta Rafaela Silva nos portais: *Globo Esporte, EspnW, BBC e El País*³⁸

*Analyze the representation of the athlete Rafaela Silva in news portal:
Globo Esporte, EspnW, BBC e El País*

Ana Daniella Fechine LEITE³⁹
Mikaella Karla Pedrosa VASCONCELOS⁴⁰
Glória RABAY⁴¹

Resumo

O presente artigo tem por finalidade analisar o modo como a mídia buscou construir a imagem da judoca Rafaela Silva após conquistar uma medalha de ouro nos Jogos Olímpicos de 2016, no Rio de Janeiro. Foram analisadas quatro matérias jornalísticas publicadas logo após a vitória da atleta, em quatro veículos diferentes: dois portais especializados no jornalismo esportivo, *Globo Esporte* e *EspnW*, e dois portais que abordam assuntos diversos, *El País* e *BBC*. Para a análise, o artigo levou em consideração as relações de etnia, gênero e classe social representadas na narrativa jornalística. Através da análise do discurso, foram elencados aspectos que são convergentes entre as reportagens e pode-se perceber que majoritariamente as matérias analisadas enfatizaram as origens de classe e raça de Rafaela, além do fato de ser mulher de um modo que pode inferir a perpetuação do preconceito de raça, classe e gênero.

Palavras-chave: Olimpíadas. Discurso. Rafaela Silva. Narrativa. Etnia.

Abstract

The present article aims to analyze the representation in the media judoka Rafaela Silva after wins gold medal at the Olympic Games 2016 in Rio de Janeiro. Were analyzed four journalistic materials published right after the victory of the athlete in four different vehicles: Two portals specialized sports journalism, *Globo Esporte* and *EspnW*, and two generals portals, *El País* and the *BBC*. For the analysis, the article took into consideration, only to compare, ethnic relations, gender relations and social class are represented in

³⁸ Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Jornalismo, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

³⁹ Graduanda do Curso de Jornalismo do CCTA/UFPB. Integrante do Grupo de Pesquisa Gênero e Mídia-GEM. E-mail: daniellafechine_leite@hotmail.com

⁴⁰ Graduanda do Curso de Jornalismo do CCTA/UFPB. Integrante do Grupo de Pesquisa Gênero e Mídia-GEM E-mail: mikaellakarla@hotmail.com

⁴¹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo do CCTA/UFPB. E-mail: gloria.rabay@gmail.com

journalistic narrative. Through speech Analysis Were listed Aspects What Are Convergent between as Reports and CAN perceive That mainly as Materials analyzed emphasized as class origins and Rafaela race, In Fact of Being hum woman so that it can infer the perpetuation do prejudice Race, Class and Gender.

Keywords: Olympic. Speech. Rafaela Silva. Narrative. Ethnic.

Introdução

O artigo foi feito com base na história da judoca e na conquista da medalha de ouro. Rafaela Silva nasceu na comunidade Cidade de Deus e viveu uma infância pobre, batalhada para não seguir a imagem midiática de um morador da favela. Filha de Luiz Carlos e Zenilda Silva, Rafaela conheceu o esporte aos sete anos de idade por uma necessidade: precisava ocupar a mente e o corpo, antes que as reações agressivas a levassem para um caminho perigoso. A mãe vendia botijões de gás, o pai era entregador de pizza. Com uma família estruturada numa base social precária, Rafaela e a irmã Raquel Silva tinham de tudo para não ser ouro.

Analisamos quatro reportagens sobre a vitória da judoca nos Jogos Olímpicos do Rio 2016. As matérias abordadas mostram enfoque repetitivo na relação raça, racismo e desigualdade social. Essas relações são categorias sociais, políticas e que, devido ao processo de colonização do nosso país, muito tem a ser discutido na construção de reportagens na mídia.

É necessário, antes de entender as representações de mulheres negras na mídia brasileira, entender a construção das identidades sociais no Brasil, com enfoque em gênero e raça. O sociólogo David Grusky (1994) afirma que a desigualdade social no Brasil está intimamente ligada ao processo de estratificação social. Através da disseminação de discursos definidores de opiniões, a estratificação social funciona como um mecanismo de domesticação.

Os seus componentes são: “os processos institucionais que definem certos tipos de bens como desejáveis” (GRUSKY,1994); “as regras de posição que distribuem esses bens por intermédio dos vários postos ou ocupações na divisão de trabalho” (GRUSKY,1994); e “os mecanismos de mobilidade que ligam os indivíduos às ocupações, gerando, desse modo, o controle desigual sobre recursos estimados” (GRUSKY,1994).

Nas matérias analisadas pelo artigo, muitos dos discursos institucionais que definem a trajetória da atleta Rafaela Silva a retratam como merecedora da vitória olímpica por fazer parte da carreira militar do exército, considerada por muitos como uma posição social de prestígio.

Esse cenário não foi criado pela mídia, tendo em vista que o debate de raças foi intensificado no século XX, por conta das teorias raciais. O Brasil já chegou a ser considerado um país condenado pela grande quantidade de negros (GRUSKY, 1994). Apesar dessas ideias terem sido superadas por novas teorias sociais que mostram que não existe relação biológica de inferioridade entre raças, o imaginário ainda continua velando o racismo no país.

Esses componentes mostram a correlação entre o discurso institucional e o discurso dos próprios grupos sociais em questão. Ambos criam um ambiente de produção de sentidos. Eni P. Orlandi (1999, p. 7) define a análise de discurso como o estudo que "procura compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história".

Segundo Mussio (2008), a análise de conteúdo utiliza várias técnicas no estudo de elementos simbólicos. Sua aplicação resulta na obtenção de dados objetivos, sistemáticos e quantitativos, mas há, também, o aspecto interpretativo, ou seja, trata-se de um procedimento com características quantitativas e qualitativas, aspecto adotado nesta pesquisa.

Tendo isso em vista, o presente artigo tempo por finalidade analisar as matérias que foram publicadas logo após o ouro olímpico conquistado por Rafaela Silva, em 2016. Foram analisados quatro portais, entre eles o BBC Brasil, o EspnW, globoesporte.com e o El País, numa perspectiva textual, de discurso e representatividade.

Análise em questão

O primeiro portal a ser analisado é o BBC Brasil, que se apresenta em jornalismo digital, no entanto, em outros países é conhecido pela tradição nos jornais impressos.

A reportagem da BBC divide a trajetória da atleta em aspectos relacionados às “ideologias políticas”, “discussão de gênero”, “racismo” e “superação”. O primeiro ponto que deve ser levado em consideração no subtítulo da matéria e primeiro parágrafo do texto é a relação de representação de gênero, raça e classe.

Destrinchando, temos as seguintes relações: “A negra humilde que sofreu e venceu o racismo” (BBC, 2016), relação de gênero e raça. “A sargento que provou o valor da disciplina militar” (BBC, 2016), relação de gênero e classe. “A beneficiária de apoio estatal que atesta o poder dos programas sociais” (BBC, 2016), relação de gênero, raça e classe. “A mulher obstinada que não precisou do feminismo ou cotas em seu caminho de superação individual” (BBC, 2016), relação de gênero e raça.

As ideias são postas em cheque: afinal, Rafaela representa as mulheres, porque foi a primeira do gênero a ganhar medalha nas Olimpíadas no Brasil, os negros, por ter superado ataques racistas, os pobres, por vir da Cidade de Deus, favela do Rio de Janeiro e ter utilizado de programas sociais, ou os defensores da política de direita, por ser militar e não ter utilizados cotas?

No contexto da estratificação social com relação ao gênero, os estudos do sociólogo David Grusky sugerem certos tipos de “processos institucionais” como definidores de bens desejáveis e valorizáveis. (GRUSKY, 1994)

Nesse sentido, podemos deduzir que o discurso que caracteriza Rafaela como militar, acaba por transformar aceitável a sua raça como vencedora, pois se alia a mecanismos que são aceitáveis na sociedade.

Esses mecanismos aceitáveis são conceituados por Grusky como “pacotes de recompensa”. Ora, Rafaela veio da favela e é negra, no entanto, é militar. Ao aliar esses discursos tem-se uma aceitação maior, por honrar os códigos sociais tradicionais, e uma carga afetiva que funciona como um “pacote de recompensa”. (GRUSKY, 1994).

Na análise de discurso, devemos levar em consideração a subjetividade das mensagens, assim como o imaginário social que produz sentido, pois há determinação histórica do sentido. Orlandi relaciona a ideologia com a língua e mensura os efeitos imaginários que esses dois aspectos produzem juntos.

Há em toda língua mecanismos de projeção que permitem passar da situação sociologicamente descritível para a posição dos sujeitos discursivamente significativa. No que diz respeito ao ideológico, não se trata de procurar "conteúdos" ideológicos que seriam a ocultação da realidade, mas justamente os processos discursivos em que ideologia e linguagem se constituem de forma a produzir sentidos. Na análise de discurso se trabalha com os processos de constituição da linguagem e da ideologia e não com seus "conteúdos". A ideologia não é "x", mas o mecanismo de produzir "x". No espaço que vai da constituição dos sentidos (o interdiscurso) à sua formulação (o intradiscurso) intervêm a ideologia e os efeitos imaginários. (ORLANDI, 1999, p. 16)

Num dado momento, a reportagem toma um rumo interessante. Ela passa, também, a fazer análises das principais notícias sobre Rafaela após a vitória nas Olimpíadas. Isso caracteriza o uso marcante da metalinguagem no portal, já que ele analisa as representações da atleta na mídia, também se tratando de um portal midiático.

Nesse contexto, o principal resultado observado foi a ampla representação de raça nas narrativas das reportagens, como exemplo de superação.

EspnW

Há poucas mulheres nas redações esportivas, além de um número também pequeno de mulheres representadas nas notícias esportivas. Esse cenário está gradativamente sendo modificado, mas ainda não é equivalente. O maior evento esportivo mundial, os Jogos Olímpicos, mostrou a importância de discutir a (in) visibilidade da representação das atletas e a maneira como são representadas quando os veículos as mencionam.

A primeira frase da matéria do portal EspnW, a respeito da vitória da atleta, é justamente retratando Rafaela como “mulher, negra e de origem humilde”. O texto direciona o leitor para acompanhar a trajetória dela desde a derrota “traumática” nas Olimpíadas de Londres, em 2012.

O portal EspnW é especializado em conteúdo esportivo para e sobre mulheres. Coelho (2004) destaca que até a década de 1970 era quase impossível encontrar mulheres no jornalismo esportivo. Esta característica não é uma exclusividade do jornalismo esportivo. Uma pesquisa realizada pelo Monitoramento Global de Mídia⁴² aponta que as mulheres são escolhidas como fontes em no máximo 25% das notícias, sendo em geral fontes secundárias, dificilmente escolhidas como fontes oficiais ou especialistas. (COELHO, 2004 apud JOHN, EDERLE, VARGAS, 2013, p. 6)

Apesar do caráter principal do jornalismo ser a objetividade, no caso da reportagem do EspnW, alguns trechos explicitam a tentativa de misturar aspectos narrativos, da própria linguagem jornalística, com textos ficcionais, que carregam um tom sensacionalista.

⁴² O Projeto de Monitoramento Global de Mídia (GMMP, sigla em inglês) é uma iniciativa da WACC - Associação Mundial para a Comunicação Cristã. É realizado desde 1995 e analisa a visibilidade das mulheres na cobertura jornalística mundial. (WACC, 2012 apud JOHN, EDERLE, VARGAS, 2013). Disponível em: <<http://www.whomakesthenews.org/>>. Acesso em: 15 de set 2016.

Nascimento (2009) diz que "ainda que o relato jornalístico procure se calcar em bases ‘científicas’ e objetivas na busca pela informação, há que se considerar que a estruturação narrativa também lhe é inerente, o que equivale a dizer que seu potencial ficcional também o é" (NASCIMENTO, 2009, p. 54 apud SANTOS, AFFONSO, 2013).

O marco da atleta é escrito no texto da reportagem como “não apenas uma campeã olímpica, mas um exemplo de superação para todos os brasileiros”. Autores como Rabaça e Barbosa (1987, p. 531) e Marcondes Filho (1986) acreditam que a imprensa sensacionalista utiliza do exagero e da construção narrativa com um tom pejorativo.

Dines (1986) defende que os jornais populares para chamar a atenção vão atingir o mecanismo de comportamento do leitor para aceitar, rejeitar, absorver, resistir ou responder à mensagem.

São utilizados recursos que provoquem vigorosas sensações, através de estratégias visuais, semânticas ou ideológicas, realizando-se através do exagero gráfico, linguístico e temático da mensagem elaborada. Tal é a inclinação de atribuir características sensacionalistas aos jornais ditos populares, que o próprio jornalista Alberto Dines (1986) propõe atribuir a esse tipo de notícia o título de “imprensa popular” em vez de “imprensa sensacionalista”, classificação essa, menos parcial e menos valorativa, pois se trata apenas da decorrência de um momento cultural de determinada sociedade. (DINES, 1986 apud MUSSIO, 2008)

Pedroso (2001) nutre essa afirmação, ao falar que o jornalismo sensacionalista é, portanto:

O modo de produção discursiva da informação de atualidade, processado por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, linguístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação e construção do real social (PEDROSO, 2001, p. 52 apud MUSSIO, 2008).

Nota-se em todas as narrativas analisadas a valorização da emoção em detrimento da informação. A autora conceitua a relação sensacionalismo com recursos discursivos e separa alguns pontos, dentre eles: “adequação discursiva ao *status semiótico das classes populares*; destaque de elementos insignificantes, ambíguos, supérfluos ou sugestivos, subtração de elementos importantes e acréscimo ou invenção de palavras ou fatos”. (PEDROSO, 2001, p. 52 apud MUSSIO, 2008); “a valorização de conteúdo ou temáticas isoladas, com pouca possibilidade de desdobramento nas edições subsequentes e sem

contextualização político-econômico-social-cultural". (PEDROSO, 2001, p. 52 apud MUSSIO, 2008); e "a gramática discursiva fundamentada no desnívelamento sócio-econômico-cultural entre as classes hegemônicas e populares". (PEDROSO, 2001, p. 52 apud MUSSIO, 2008).

O recurso linguístico da repetição e inserção do desnívelamento sócio-econômico é utilizado em toda a matéria. O conjunto que se forma entre o texto jornalístico de caráter perfilado acaba por confundir o leitor com traços sensacionalistas que dão um tom ficcional na trajetória da atleta Rafaela.

Pedroso (2001) ainda cita mais um ponto importante para essa análise a respeito dos recursos linguísticos e discursivos: "a discursividade repetitiva, fechada ou centrada em si mesma, ambígua, motivada, impositiva, despolitizadora, fragmentária, unidirecional, vertical, ambivalente, dissimulada, indefinida, substitutiva, deslizante, avaliativa, sedutora". (PEDROSO, 2001, p. 52 apud MUSSIO, 2008).

Globoesporte.com

No dia oito de agosto de 2016, Rafaela Silva começou a reescrever a sua história nos tatames. Com o ouro nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, conquistou torcidas e desbancou preconceitos existentes pela sua raça. O portal de notícias esportivas da Rede Globo, o globoesporte.com, trouxe para a capa do site duas matérias sobre a vitória da atleta. Ambas publicadas no dia 8 de agosto, no mesmo dia em que Rafaela se tornou a primeira mulher no Brasil a ganhar um ouro no judô.

De acordo com Gleick (2011, p. 2) apud Deiro (2013), a retomada do significado apresenta-se como "valor fundamental para combater o excesso de informações nos tempos atuais, que foi amplificado com o uso de ferramentas digitais". A escolha do portal em subdividir a pauta em duas reportagens possibilitou que as informações não fossem perdidas ou esquecidas, utilizando o factual e a reportagem no modelo *longform* - grande reportagem multimídia - para segmentar a leitura do internauta e não perder o deadline da notícia.

A primeira reportagem se enquadra numa perspectiva factual. Foi a primeira notícia sobre a vitória e relatou o passo a passo de Rafaela para chegar até o pódio. Por descrever a luta detalhadamente e utilizar termos técnicos em grande quantidade, sem aprofundar a história da atleta, essa reportagem foi descartada da análise.

A segunda matéria foi publicada poucas horas depois da factual. Dessa vez, com um texto mais cuidadoso e com um relato aprofundado. "Das ruas ao tatame: Rafaela Silva, um diamante lapidado com pés no chão", é o título da reportagem de Helena Rebello, do globoesporte.com, do Rio de Janeiro. O subtítulo da reportagem promete o que deve vir pela frente. "Campeã olímpica na categoria até 57kg supera infância humilde na Cidade de Deus e desponta como melhor (e pior) exemplo para crianças da comunidade carioca".

A opção de trazer no olho da matéria um resumo do que aborda as linhas que devem aparecer em seguida é também uma maneira de atrair o leitor para uma história. Em duas linhas de subtítulo, o não-dito é o dito que vem dentro do texto. Essa prévia do material, dizendo pouco, mas apresentando um pouco do que foi produzido, "é subsidiário ao dito. De alguma forma o complementa, acrescenta-se". (ORLANDI, 1999, p. 15)

Dispensando a objetividade, a matéria do globoesporte.com optou por uma narrativa livre, onde a história pode ser contada sem a presença da técnica da pirâmide invertida. Tom Wolfe nomeou esse tipo de texto como novo jornalismo ou new journalism, em 1960. "Reportagens especiais era a expressão jornalística para uma matéria que escapava à notícia pura e simples. Abrangia tudo, desde pequenos fatos 'divertidos', engraçados". (WOLFE, 2005, p. 13) A escolha editorial do site possibilita que o leitor permaneça na história.

Naquele tempo ter chinelo era luxo. Para quem tinha um par, abrir mão dele para poder brincar descalça representava o risco real de voltar para casa com os pés no chão. Rafaela, moradora nova, virou vítima das circunstâncias. (GLOBOESPORTE.COM, 2016)

Foi assim que a jornalista Helena Rebello deu início a uma história que terminaria com uma medalha de ouro. Para a vida que tem e teve Rafaela Silva, narrar a sua história, desde a infância, foi determinante para explicar o caminho percorrido pela atleta até 2016.

Ademais, a história da atleta é usada como atrativo. Uma infância pobre, de uma menina negra, que pouco tinha para comprar sequer um par de chinelo. "A menina que superou a pobreza", a autora utiliza certa vez.

A narrativa vai se constituir num instrumento fundamental da visibilidade do homem dentro da sociedade e da sociedade como tal. A história é o exemplo mais claro de que a vida em sociedade adquire sentido e forma pela narrativa da ação do homem sobre o mundo, que vai tecendo sua trajetória e revelando tanto um ser político por natureza quanto um ser que se impõe pela força e pela violência. (SILVA, 2007, p.2)

As palavras “lutadora, lutar, luta”, entre outras derivações, são parte presente do texto. É uma expressão que foi encontrada para associar a infância de Rafaela às suas conquistas atuais. Como sinônimo de luta, a atleta acaba se tornando uma representatividade em vários aspectos: mulher, negra, pobre, lésbica e proveniente de uma comunidade carente do subúrbio do Rio de Janeiro.

No entanto, a carga de representatividade que a judoca carrega junto ao ouro olímpico é justificada por sua inclusão em tantos grupos formados por minorias.

Fazendo uma análise histórica da geração das desigualdades entre os grupos de cor, [o sociólogo argentino, Carlos Hasenbalg] observa as desvantagens cumulativas transmitidas de geração a geração, responsáveis pela perpetuação da pobreza entre os/as não brancos/as (pretos/as e pardos/as). Conclui que há um elo causal entre racismo, discriminação e desigualdade racial. (HEILBORN; ARAÚJO; BARRETO, 2010, p. 107)

Na matéria do globoesporte.com e, mais a frente, na matéria também do El País, dizer que Rafaela Silva é moradora da Cidade de Deus é remeter à sua origem e à sua criação. As reportagens utilizam o recurso linguístico eufemismo, dispensando as palavras "pobre" e "pobreza" na maior parte do texto. Segundo Foucault (1987, p. 89), "o discurso não é simplesmente aquilo que traz lutas ou o sistema de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar".

Rafaela também é tida como heroína. Heroína de um país massacrado pelo racismo e pelo preconceito. No entanto, para Heilborn, Araújo e Barreto (2010, p. 110) o Brasil "é um país imerso num tipo de racismo específico, o 'racismo cordial', cuja manifestação se dá em espaços privados, mas que tem impacto no público e na (re) produção de desigualdades entre negros/as e brancos/as".

A palavra "heroína", de acordo com o dicionário Michaelis (2016), significa "mulher que enfrenta o perigo com valentia, especialmente no cumprimento do dever ou para ajudar outrem; mulher que é digna de admiração por enfrentar o sofrimento e os infortúnios sem se lamentar; mulher que se tornou notável pelos seus grandiosos feitos". Ou seja, Rafaela atinge uma representatividade além da sua pessoalidade. Como uma mulher que personifica as minorias do país, a atleta foi a heroína de um Brasil com fome de heróis. Orlandi (1999, p. 50) chama essa atração do público com a atleta de assujeitamento.

A forma-sujeito histórica que corresponde à da sociedade atual representa bem a contradição: é um sujeito ao mesmo tempo livre e submisso. Ele é capaz de uma liberdade sem limites e uma submissão sem falhas; pode tudo dizer, contanto que se submeta à língua para sabê-la.

Mais uma vez a história de Rafaela é representada por uma infância crescida numa comunidade violenta. A reportagem utiliza as experiências em tiroteios, brigas na rua, e a passagem por ambientes com drogas e armas, para justificar a escolha pelo judô o desvio da atleta para o judô.

O esporte aparece como uma solução para as reações agressivas e como um caminho alternativo na vida da judoca. Se hoje ela aparece na mídia como heroína e representando um povo, antes o esporte é que tomava as rédeas do protagonismo e heroísmo. A imprensa de massa tem um papel fundamental nisso, já que “ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (MORIN, 1990, p. 106 apud MARTIN, 2015).

A vida de Rafaela Silva, até o momento do ouro, é narrada em detalhes. Esse é um dos passos descritos por Tom Wolfe (2005) para utilizar uma narrativa enquadradada no novo jornalismo, a descrição cena a cena. A vida em família não demonstrava segmentação por gênero. A mãe e o pai trabalhavam e, a não ser pelas regras que as escolinhas de futebol impuseram, Rafaela teve um desenvolvimento sem distinção de gênero. Aprendeu o que é o ser humano antes de ser mulher. No entanto, essa vivência não é o que se espera da sociedade.

Louro (1997, p. 31) chama essa proposição de "desconstrução das dicotomias". Através da observação da historiadora norte-americana, Joan Scott, a autoria explica que é constante encontrar o pensamento dicotômico e polarizado dos gêneros dentro da compreensão de sociedade e que, "usualmente, se concebem homem e mulher como pólos opostos que se relacionam dentro de uma lógica invariável de dominação-submissão". No entanto, Louro (1997, p. 31) ainda acredita que uma estratégia "subversiva e fértil" pode ser construída, "problematisando a constituição de cada polo, demonstrando que cada um na verdade supõe e contém o outro, evidenciando que cada polo não é uno, mas plural, mostrando que cada polo é, internamente, fraturado e dividido".

Em contrapartida, a reportagem evita contar certos detalhes da vida pessoal da atleta. Homossexual e namorando, Rafaela expõe com liberdade a sua orientação sexual. No

entanto, ao escrever sobre a atual vida da judoca, a única frase descrita na matéria é a seguinte: "Rafaela não mora mais lá, vive sozinha em um apartamento no Méier e tem um carro de dar inveja aos vizinhos".

A limitação para aceitar a homossexualidade ainda existe. Falar sobre ela ainda é um tabu e permeia escolhas editoriais da maioria dos veículos do país. Seria, portanto, uma domesticação da mídia sobre a fonte. É o que Foucault (1987, p. 163) chama de corpos dóceis, noção moldada constantemente pela imprensa. Esse registro pode ser observado como "uma teoria geral do adestramento, no centro dos quais reina a noção de 'docilidade' que une ao corpo analisável o corpo manipulável. É dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoad".

Além disso, enfatizando sempre a sua condição social, a reportagem acaba por esquecer alguns detalhes importantes e históricos da trajetória de Rafaela. Ela é a primeira mulher brasileira campeã do mundo no judô. A reportagem lembra disso na metade do texto e estagna nessa constatação. "A segregação social e política a que as mulheres foram historicamente conduzidas tivera como consequência a sua ampla invisibilidade como sujeito", explica Louro (1997, p.17).

Mais uma escolha editorial mostra o declínio da matéria para o sexismo. No caso de Rafaela, além de Geraldo Bernardes, ex-técnico da Seleção Brasileira de Judô e o homem que descobriu o talento da judoca, Rosicleia Campos, atual técnica da Seleção Brasileira de Judô, também é peça fundamental nesse tabulário. Aliás, no tabulário de muitos atletas.

Atualmente, ela é a técnica da Seleção Brasileira de Judô e desenvolveu papel indispensável na preparação de Rafaela Silva para os Jogos Olímpicos de 2016. Geraldo, que a acompanha desde criança, recebeu espaço cativo na reportagem do globoesporte.com. Foi entrevistado, apresentou falas destacadas e relatou acontecimentos já vividos pela atleta, bem como fez uma análise das conjunturas vividas por Rafaela. No entanto, Rosicleia, que a acompanhou em pelo menos dois dos campeonatos mais decisivos da vida da jovem atleta, sequer recebeu uma aspa. Foi mencionada em apenas um parágrafo, como recordação, mas não recebeu o espaço devido para sua análise técnica da atleta que acompanha há pelo menos oito anos.

Esse fato não é isolado. Em 2013, a Universidade de Nevada pesquisou 352 matérias de primeira página do jornal The New York Times e viu que, dentre os entrevistados, 65% eram homens e apenas 19% eram mulheres. Os outros 17% se referiam a fontes institucionais. No Brasil, a Superinteressante abordou o tema em 2010 e revelou

que apenas 25% das fontes eram mulheres, de acordo com site feminista, Think Olga⁴³. Essa opção não deixa de se enquadrar numa relação de poder instituída entre os gêneros, se constituindo em toda a sociedade.

Para Foucault (1987) apud Louro (1997, p. 39), "o poder deveria ser concebido mais como 'uma estratégia'; ele não seria, portanto, um privilégio que alguém possui (e transmite) ou do qual alguém se 'apropria'. Mais preocupado com os efeitos do poder, Foucault diz que seria importante que se percebesse esses efeitos como estando vinculados "a disposições, a manobras, a táticas, a técnicas, a funcionamentos".

El País

O portal El País, filiada brasileira, criou nas olimpíadas uma seção exclusiva para os Jogos Olímpicos 2016. Quando Rafaela Silva fez história com o primeiro ouro olímpico de uma mulher no judô, a matéria chegou, no entanto, com quatro dias de atraso, no dia 12 de agosto de 2016. A matéria cujo artigo também analisa foi a única veiculada pelo jornal El País exclusivamente sobre a atleta na seção Rio 2016. No entanto, vale ressaltar que o El País não é um veículo voltado unicamente ao esporte, pelo contrário, com temas políticos e cotidianos, o esporte acaba se tornando uma editoria selecionada apenas para assuntos de grande relevância.

O jornalista Gustavo Moniz trouxe no título a bagagem de representação e de estereótipo da atleta do judô brasileiro. "Negra, pobre e Silva: o primeiro ouro da Rio 2016 é a cara do Brasil", titulou. No entanto, cabe o questionamento: que Brasil? Para Heilborn, Araújo e Barreto (2010, p. 64),

a identidade étnica pode ser definida pelo sentimento de pertença a um grupo, decorrente da partilha de modos de vida e de processos históricos comuns. A memória coletiva é uma dimensão importante da identidade étnica, expressa em crenças comuns, na corporalidade, nas práticas coletivas. Portanto, a reconstrução da memória, especialmente na mobilização dos grupos e na luta política, foi um fenômeno que passou a ser considerado pelas ciências sociais não como uma invenção ou uma fraude, mas como uma dimensão crucial da produção de grupos sociais.

⁴³ THINK OLGA. **Entreviste uma mulher.** Disponível em: <<http://thinkolga.com/projeto-entreviste-uma-mulher/>>. Acesso em: 1 set 2016.

Como também escreveu a reportagem do globoesporte.com, o El País chama a atenção para a origem residencial de Rafaela: comunidade Cidade de Deus, "uma das mais emblemáticas favelas do Rio de Janeiro". A escolha editorial desse recurso parece indispensável para confirmar a representatividade de Rafaela numa classe social baixa, no entanto, com uma ascensão que só o esporte foi capaz de proporcionar.

Como recurso também comprobatório, o El País faz a sua matéria sempre com base nos relatos da atleta, atribuindo um pouco mais de veracidade às constatações que estão postas. Além disso, existe uma necessidade de reafirmar que, além de mulher, Rafaela é negra, pobre e Silva, ou seja, representa um Brasil de muita gente. "A retomada da carreira aos 24 anos — que culminaria no ouro que é a cara do Brasil: de uma negra, pobre e Silva — é fruto de muito trabalho no tatame e também fora dele", diz. A necessidade de reafirmar a raça, para Heilborn, Araújo e Barreto (2010, p. 72), parte de uma ideia historicamente construída. "Raça é uma técnica de poder que é produto e produtora de formas discursivas que legitimam e normatizam os indivíduos na sociedade contemporânea, instaurando o que é normal e patológico".

Diferente da reportagem da EspnW, analisada acima, o fato de Rafaela ser terceiro sargento da Marinha aparece apenas como um acréscimo ao que ela já representa para o país e para o esporte. Essa patente não se torna, nessa reportagem, condição para a sua vitória, mas acrescenta na sua trajetória para consagrar-se campeã. As escolhas editoriais, portanto, são diferentes, mas abordam o tema como um conteúdo necessário:

Não adianta você ser atleta se a sua educação e vida social não batem com o esporte', contou Rafaela, que também é uma das atletas que representam o Brasil nos Jogos Militares. Ela é terceiro sargento da Marinha e faz parte do Programa de Alto Rendimento do Ministério da Defesa. (EL PAÍS, 2016)

Considerações finais

O conceito de raça, ao longo da história, esteve permeado de uma relação de poder e dominação. Além de ser carregado de ideologias, o conceito ainda esconde outras definições, que com o tempo foram ganhando formas por meio de ações. Imbricadas na concepção de raça, manifestações de intolerância e ódio racial, maquiadas de termos como o racismo e o etnocentrismo, ocupam categorias ramificadas da raça.

Levando o termo em consideração, durante as leituras das reportagens e as análises mais aprofundadas em teóricos do discurso, gênero e raça, foi possível perceber que, na imprensa, existe uma necessidade de destacar a raça e a classe social como atrativo, declinando para um tipo de jornalismo muito mais sensacionalista que narrativo.

Ao longo da história das concepções de raça e das concepções racistas, percebem-se as metamorfoses das ideias e do vocabulário raciais por intermédio da ressignificação do conceito de cultura e das defesas mais extremadas do diferencialismo, ou seja, da defesa da manutenção da diferença cultural e, consequentemente, do medo da mistura, seja ela biológica ou cultural. (HEILBORN; ARAÚJO; BARRETO, 2010, p. 11)

Portanto, a forma como o discurso é direcionado, é a maneira também como é conduzido o entendimento prévio do leitor durante a leitura, no caso, da reportagem. De acordo com Orlandi (2010, p. 50), através da língua e da sua relação com a ideologia, é possível observar a subjetividade utilizada nos mecanismos do texto. Através da noção de determinação, o sujeito gramatical cria um ideal de completude, participando do imaginário de um sujeito mestre de suas palavras: ele determina o que diz.

Através desta análise, foram elencados aspectos que são convergentes entre as reportagens e pode-se perceber que majoritariamente as matérias analisadas enfatizaram as origens de classe e raça de Rafaela, além do fato de ser mulher de um modo que pode inferir a perpetuação do preconceito de raça, classe e gênero. Recursos como o uso da repetição desses termos terminam por demonstrar a linha tênue entre a retratação da realidade com a construção de uma ficção baseada em estereótipos sociais.

Referências

ESPNW. Em 10 capítulos, a saga da medalha de ouro de Rafaela. **EspnW**, Rio de Janeiro, 05 ago. 2016. Disponível em: <<http://espnw.espn.uol.com.br/em-10-capitulos-a-saga-da-medalha-de-ouro-de-rafaela/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

COELHO, Paulo Vinicius. Jornalismo Esportivo. São Paulo: Contexto, 2004. In: JOHN, Valquíria; EDERLE, Stefânia; VARGAS, Priscilla. **Jornalismo esportivo e invisibilidade feminina**: análise da cobertura da olímpiada de 2012 realizada pelos jornais Lance! e Folha de S.Paulo. Santa Catarina, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/M2Ayh2>>. Acesso em: 15 set 2016.

DEIRO, Bruno Peixoto. **O ônus da agilidade no jornalismo online.** São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Bruno-Peixoto-Deiro.pdf>>. Acesso em: 2 set. 2016.

DINES, Alberto. O papel do jornal: uma releitura. São Paulo: Summus, 1986. In: MUSSIO, Simone. **Popular sensacionalista:** as estratégias discursivas do Jornal Agora. São Paulo. Bauru, 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/M2Ayh2>> . Acesso em: 15 set 2016.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir.** Petrópolis: Vozes, 1987.

GUIMARÃES, Thiago. Quatro maneiras de usar a vitória de Rafaela Silva para confirmar o que você já pensa. **BBC Brasil**, Londres, 09 ago. 2016. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-37022870>> . Acesso em: 10 ago. 2016.

GRUSKY, D. Social Stratification: Class, Race, and Gender in Sociological Perspective. San Francisco: Westview Press, 1994. In: HEILBORN, Maria; ARAÚJO, Leila; BARRETO, Andreia (Org). **Gestão de Políticas Públicas em Gênero e Raça | GPP-GeR Módulo 3 | Políticas Públicas e Raça.** Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/M2Ayh2>> . Acesso em: 15 set 2016.

HEILBORN, Maria Luiza; ARAÚJO, Leila; BARRETO, Andreia. **Gestão de políticas públicas em gênero e raça,** GPP-GeR, Módulo 3. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 2008.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação.** Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

MARTIN, Lucas Ferreira. **A mídia esportiva e o leitor no processo de construção de um ídolo jogador de futebol:** uma análise das matérias extracampos do site Globoesporte.com. Uberlândia, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-1062-1.pdf>>. Acesso em: 2 set 2016.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia:** jornalismo como produção social de segunda natureza. São Paulo: Ática, 1989. In: MUSSIO, Simone. **Popular sensacionalista:** as estratégias discursivas do Jornal Agora. São Paulo. Bauru, 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/M2Ayh2>> . Acesso em: 15 set 2016.

MONIZ, Gustavo. **Negra, pobre e Silva:** o primeiro ouro da Rio 2016 é a cara do Brasil. **El País**, São Paulo, 12 ago 2016. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/09/deportes/1470695638_790195.html>. Acesso em: 20 ago 2016.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Técnicas de redação em jornalismo:** o texto da notícia, volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009. In: SANTOS, Leonor; AFFONSO, Lucas; **Jornalismo Esportivo e Audiência:** a linguagem do programa Globo Esporte. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/M2Ayh2>> . Acesso em: 15 set 2016.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso:** Princípios e procedimentos. São Paulo: Pontes, 1999. Disponível em: <<https://goo.gl/M2Ayh2>> . Acesso em: 15 set 2016.

THINK OLGA. **Entreviste uma mulher.** Disponível em: <<http://thinkolga.com/projeto-entreviste-uma-mulher/>>. Acesso em: 1 set 2016.

PEDROSO, Rosa Nívea. A construção do discurso de sedução de um jornal sensacionalista. São Paulo: Annablume, 2001. In: MUSSIO, Simone. **Popular sensacionalista:** as

estratégias discursivas do Jornal Agora. São Paulo. Bauru, 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/M2Ayh2>> . Acesso em: 15 set 2016.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de comunicação. São Paulo: Ática, 1987. *In:* MUSSIO, Simone. **Popular sensacionalista:** as estratégias discursivas do Jornal Agora. São Paulo. Bauru, 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/M2Ayh2>> . Acesso em: 15 set 2016.

REBELLO, Helena. Das ruas ao tatame: Rafaela Silva, um diamante lapidado com pés no asfalto. **Globoesporte.com**, Rio de Janeiro, 08 ago 2016. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/judo/noticia/2016/08/das-ruas-ao-tatame-rafaela-silva-um-diamante-lapidado-com-pes-no-asfalto.html>>. Acesso em: 20 ago 2016.

SILVA, Marconi de Oliveira da. **A notícia como narrativa e discurso**. Santa Catarina, 2007. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2200/2053>>. Acesso em: 3 set 2016.

WACC - **The world association for christian communication**. The Global Media Monitoring Project Report 2010. Disponível em: <<http://www.whomakesthenews.org/>>. Acesso em: 15 set 2016.

WOLFE, Tom. **Radical chique e o novo jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

Males que vem para um bem? O desenvolvimento da política doméstica e externa da cibersegurança no Brasil e o caso Snowden como *turning point* brasileiro⁴⁴

Evils coming to a good? The development of domestic and foreign policy of cybersecurity in Brazil and Snowden case as Brazil turning point

Paulo César Gomes de Souza Sobrinho⁴⁵
Jeane Silva de Freitas⁴⁶

Resumo

O objetivo deste estudo é analisar as medidas governamentais brasileiras no âmbito da cibersegurança, tanto no aspecto das políticas internas quanto externas entre 2003-2013. Para tanto, toma-se como parâmetro o caso *Snowden*, como fator preponderante para o desenvolvimento da segurança nacional do Brasil, em ciberspaço. A problemática incide nos esforços da cibersegurança brasileira em conter também a espionagem americana, considerando os fracassos recentes que ocasionaram em novas estratégias para essa área. Com isso, busca-se atingir os seguintes objetivos específicos: comparar o caso *Snowden*, como exemplo das fraquezas nacionais em cibersegurança; analisar astomadas de decisões brasileiras para o crescimento da cibersegurança. A metodologia, pauta-se no método qualitativo com estudo de caso.

Palavras-chave: Brasil. Estados Unidos. Cibersegurança.

Abstract

The main objective of this study is to analyze the Brazilians' governmental measures at cybersecurity's scope, both in respect of internal and external policies in between 2003-2015. Therefore, it is taken as a parameter the Snowden case as a major factor for the Brazil's national security development on cyberspace. The issue focuses on the Brazilian cybersecurity efforts to also contain the United States' surveillance, considering the recent failures that resulted in new strategies for this area. Thus, it seeks to achieve the following specific objectives: to compare the Snowden case as example of the nationals lacks on cybersecurity, analyze the Brazilians' resolution to the cybersecurity grown. The methodology is based on the qualitative method with case study.

Keywords: Brazil, United States. Cybersecurity.

⁴⁴Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Jornalismo, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

⁴⁵ Graduando em Relações Internacionais pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. Email: gcesarpaulo@gmail.com.

⁴⁶ Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Email: jeansesfreitas@hotmail.com.

Introdução

O Brasil iniciou tardeamente suas estratégias para o desenvolvimento da cibersegurança, apenas instaurando algumas medidas para a implementação da segurança e defesa cibernética. O país entra em cheque quando denúncias revelando que a Agência Nacional de Segurança (NSA), dos Estados Unidos, espionava governos e civis, incluindo o Brasil. Nesse sentido, as relações entre o Brasil e os EUA estremeceram quando a Presidente Dilma Rousseff cancelou sua visita à Washington e instaurou medidas para combater a espionagem e aumentar a proteção dos dados dos cidadãos do Brasil. Desta forma, este artigo versará sobre a reação e resposta brasileira ao Caso Snowden como catalisador da cibersegurança no Brasil, perpassando em um primeiro momento, sobre as medidas brasileiras para a cibersegurança até, em segundo momento, a uma análise do caso Snowden e como influenciou positivamente no desenvolvimento das medidas brasileiras para a cibersegurança.

Brasil e as medidas governamentais para a cibersegurança

Para os órgãos brasileiros relacionados direta ou indiretamente à segurança e defesa cibernética, deve-se esclarecer que os atores e órgãos trabalham em duas vertentes: (1) Segurança Cibernética está relacionado à proteção e garantia de utilização de ativos de informação estratégicos, principalmente os ligados às infraestruturas críticas da informação e a (b) Defesa Cibernética está relacionado ao conjunto de ações defensivas, exploratórias e ofensivas, no contexto de um planejamento militar, realizadas no espaço cibernético, com as finalidades de proteger os nossos sistemas de informação⁴⁷.

Para tanto, os principais órgãos que atuam na área são o Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República (GSI), Agência Brasileira de Inteligência(Abin), Centro de Tratamento de incidentes de Segurança de Redes de Computadores de Administração Pública Federal (CTIR.Gov), Ministério das Relações Exteriores, da Justiça e da Defesa, Polícia Federal, Marinha, Exército e Aeronáutica⁴⁸.

⁴⁷BARROS; GOMES; FREITAS, 2011.

⁴⁸ SENADO FEDERAL.

Governo Lula (2003-2010)

O Brasil, diferentemente dos Estados Unidos, não teve um ponto crítico na história para começar a desenvolver sua estrutura de segurança voltada para o domínio ciber. A primeira vez que o termo “ciber” apareceu em um documento oficial foi em 2005 na Política de Defesa Nacional (PDN), sobre possíveis danos de ataques cibernéticos com o objetivo de buscar procedimentos que reduzissem a vulnerabilidade do país⁴⁹.

A partir do decreto nº 5.484, de 30 de junho de 2005 ficou aprovada a PND, medida voltada para ameaças externas, sendo o documento de mais alto nível do planejamento de defesa. Nessa ordem, a finalidade deste decreto foi “estabelecer objetivos e diretrizes para o preparo e o emprego da capacitação nacional, com o envolvimento dos setores militares e civis, em todas as esferas do Poder Nacional”⁵⁰. No tópico 6, encabeçado por Orientações Estratégicas, e no tópico 7, Diretrizes, da PND, são explanados medidas para o aperfeiçoamento de dispositivos de segurança e adoção de alternativas que garantam a defesa do país e, caso aconteça algum ataque, do seu restabelecimento⁵¹.

Em 2008, foi lançado a Estratégia Nacional de Defesa (END), aprovada pelo Decreto n. 6.703, de 18 de dezembro, que definiu o setor cibernético como um setor decisivo para a defesa nacional, junto do espacial e nuclear. Para as capacitações deste setor estariam incluídas as tecnologias de comunicação das Forças Armadas e que futuramente será construída uma organização encarregada de desenvolver a capacitação nos campos industrial e militar, apesar de não citá-la. Também enfatiza a busca por cooperação com outros países, sendo necessária para avanços nas tecnologias, que possam servir como objeto de segurança nacional⁵².

O Brasil começava a trabalhar a questão da cibersegurança, aspirando por cooperação para a difusão de conhecimento e isso vai ao encontro de que Estados menos desenvolvidos poderiam ser privados dos meios para obter o controle sobre o campo cibernético pela falta de capacidade tecnológica. O *InternationalInstitute for StrategicStudies*⁵³ afirmou que “países com infraestrutura de tecnologia pouco desenvolvida

⁴⁹ BRASIL, 2005.

⁵⁰ Idem.

⁵¹ Idem.

⁵² BRASIL, 2008.

⁵³ O InternationalInstitute for StrategicStudies é um thinktank britânico com autoridade líder mundial em segurança global, riscos políticos e conflito militar.

podem começar a aumentar sua forma formulando capacidades específicas e estabelecendo alianças estratégicas”⁵⁴.

Houve uma segregação entre a segurança da informação e a defesa cibernética no Brasil. Para o governo federal, as ações operacionais no quesito de cibersegurança são conduzidas pelo Departamento de Segurança da Informação e Comunicações (DSIC) do Gabinete de Segurança Institucional e a defesa pelo CDCiber⁵⁵ que é organizado pelo Exército Brasileiro. Essa descentralização fez com que os órgãos trabalhem separadamente, fazendo com que a prestação de contas dos trabalhos sejam designados para autoridades distintas, dificultando ações conjuntas⁵⁶.

Tendo na cibersegurança, setores importantes para ligados ao Exército, torna-se difícil que as ações voltadas ao desenvolvimento estratégico estejam com uma percepção de guerra. Mesmo que o CDCiber esteja liderado pelo Exército Brasileiro, não viabiliza um trabalho conjunto das Forças Armadas Brasileiras, que aconteceria se estivesse dentro da estrutura de Estado-Maior Conjunto das Forças Armadas (EMCFA), propiciando um trabalho em conjunto e até mesmo com civis, coordenados e integrados.⁵⁷

Dilma Rousseff

No período do governo Dilma (2010) houve um foco maior em medidas e decisões que gerassem um ambiente favorável na internet, de forma a estabelecer parâmetros de transparência, debates e estratégias para o ciberespaço. Valorizando a Governança da Internet e reconhecendo órgãos para trabalhar em conjunto com a preocupação de nível estratégico-operacionais, além da atuação de atores não-governamentais, como os setores privado e as leis.

Com o apoio e as contribuições das demais esferas institucionais, relacionados à cibersegurança no Brasil, o GSI elaborou o Livro Verde da Segurança Cibernética em 2010. Esse Livro, discute sobre os principais desafios nos mais diversos setores, entre eles o “Político-Estratégico, Econômico, Social e Ambiental e de Cooperação Internacional”,

⁵⁴ IISS, 2014.

⁵⁵ Centro de Defesa Cibernética (CDCiber) que tinha por missão “coordenar as atividades do Setor Cibernético no Exército e promover ações que atendam à Estratégia Nacional de Defesa com redução das vulnerabilidades contra ataques cibernéticos

⁵⁶ CRUZ JÚNIOR, 2013.

⁵⁷ Idem.

assim como propõe “diretrizes básicas que visa o debate social, econômico, político e técnico-científico sobre a Segurança Cibernética no Brasil.”⁵⁸

Com essas orientações, o Livro Verde tem o objetivo de servir de subsídio para análise e consensos, com a participação de *stakeholders*, para a formação da Política Nacional de Segurança Cibernética, da qual estará disponível com o lançamento do Livro Branco do País. O Livro Branco, é utilizado como “instrumento de transparência, intenções e cooperação entre as nações” e o seu desenvolvimento trata de “gerar confiança internacional para definir o futuro a médio e longo prazo.”⁵⁹

A partir do Decreto Nº 7.438, de 11 de fevereiro de 2011, foi estabelecido os princípios e diretrizes para a criação e elaboração do Livro Branco de Defesa Nacional. Neste Livro Branco, encontra-se uma parte de Setores Estratégicos para a Defesa, da qual o Setor cibernético faz parte, junto com o espacial e nuclear, desde a formação da Estratégia Nacional de Defesa que os definiu como setores decisivos para a segurança nacional. Dessa forma:

O setor cibernético, por sua vez, contribui com as ações estratégicas de segurança das infraestruturas de energia, transporte, água, telecomunicações e finanças e o trabalho de coordenação, avaliação, monitoramento e redução de riscos. Além disso, esse setor pretende garantir o aperfeiçoamento de dispositivos e procedimentos de segurança que reduzam a vulnerabilidade dos sistemas relacionados à Defesa Nacional contra ataques cibernéticos. Será também importante, pois este setor tenta garantir maior integração entre as três Forças, aumentando a capacidade de atuação em rede. (CASAS, RODRIGUES, 2011).

Ainda que a publicação do Livro Branco demonstre um avanço para a segurança brasileira perante o meio internacional, faz-se necessário que haja uma discussão permanente dentre os princípios e objetivos da estratégia de defesa nacional, visando um aperfeiçoamento das políticas de Estado através dos novos temas emergentes.

Uma das primeiras decisões de cunho judiciário ocorreu em 2011. Nessa ocasião, foi promulgada A Lei de Acesso à Informação, que entrou em vigor em 2012. Essa Lei tem por objetivo “disponibilizar ao cidadão as informações de caráter público, instituindo obrigações, prazos e procedimentos para a divulgação de dados, prevista pela Constituição

⁵⁸BRASIL, 2010

⁵⁹ BRASIL, 2012

Federal de 1988 no art. 5º, inc. XXXIII; art. 37, §3º, inc. II; e art. 216, §2º⁶⁰. A importância atribuída a essa Lei consiste no fato de que ela fornece transparência aos cidadãos sobre os acontecimentos dos seus governantes, porém, apesar de parecer suscetível a invasões, essa Lei preconiza a questão do sigilo, ou seja, os assuntos imprescindíveis à segurança da sociedade ou do Estado, possuem acesso restrito⁶¹.

A partir dessas premissas do Livro Branco e da Lei de Acesso à Informação, o Brasil galga espaço dentro da democracia para manter seus traços e atos transparentes perante a comunidade internacional e aos cidadãos, respectivamente.

Além do crescimento do país na busca de regulamentação da informação, o desenvolvimento de pesquisas no âmbito cibernético e o desenvolvimento de uma estratégia com diretrizes detalhadas, são fatores essenciais para o Brasil e que faltavam ganhar molde. Na Câmara dos Deputados, o então Ministro das Relações Exteriores do Governo Dilma, Celso Amorim, enfatiza as medidas para a estratégia cibernética no II Seminário Estratégia Nacional de Defesa: Política Industrial e Tecnológica em 2012⁶².

Ao reorganizar a indústria nacional de material de defesa, a Estratégia reforça o desenvolvimento tecnológico independente. Níveis sempre maiores de capacitação tecnológica, por sua vez, possibilitarão o atendimento crescentemente autônomo das necessidades de equipamentos das nossas Forças Armadas, ao mesmo tempo em que asseguram maior margem de manobra à política de defesa (AMORIM, 2016).

Apesar das diretrizes trazidas pela Estratégia Nacional de Defesa, que se fazem de forma genérica, sem uma especificidade à planos ou caminhos a se seguir. Até 2013, o Brasil não detinha de uma estratégia que tivesse estabelecido as diretrizes próprias de estratégia nacional para a defesa cibernética, com metas, objetivos e responsáveis para a melhoria da segurança e defesa cibernética, porém, em 2015, foi lançado a Estratégia de Segurança da Informação e Comunicações e de Segurança Cibernética da Administração Pública Federal.⁶³

⁶⁰ GOVERNO FEDERAL, 2011.

⁶¹ BRASIL, 2011.

⁶² AMORIM, 2016.

⁶³ Este trabalho visa focar até o ano de 2013, dessa forma, não será abordado sobre esse plano estratégico, sendo esta informação apenas de atualização sobre a cibersegurança brasileira.

Por meio de tais medidas, que não geram uma segurança *hard* para o Brasil, propiciou-se um ambiente suscetível à possíveis ameaças externas. Em 2012, o centroBelga de pesquisas “*Security & Defence Agenda (SDA)*” e a empresa McAfee divulgaram um estudo no qual mostrava que o Brasil era considerado um dos menos preparados para se defender de ataques virtuais, considerando um *rank* de 23 países nessa categoria estratégica. Com nota 2,5, de 5,0, o Brasil está lado-a-lado de Índia e Romênia. É importante ressaltar que esse estudo apenas considerou a adoção de medidas básicas de cibersegurança, como as barreiras adequadas de *software* contra invasões, somadas às variáveis de cultura digital e o grau de proteção de informações governamentais⁶⁴

De acordo com o senador Ricardo Ferraço (PMDB-ES), relator da Conclusão Parlamentar de inquérito da Espionagem do Senado, “há falta de cultura de inteligência no Brasil.”⁶⁵ Além disso, foi categorizado que no sistema brasileiro uma das maiores deficiências é a contínua falta de compartilhamento de informações entre as diversas instituições que constituem o setor cibernético.

Segundo a Lei N° 9.883, de 7 de dezembro de 1999, a Abin, como órgão central do Sistema Brasileiro de Inteligência, estaria responsável por “planejar, executar, coordenar, supervisionar e controlar as atividades de inteligência no país.”⁶⁶ Porém, a Abin não tem qualquer interferência nas outras instituições que integram o sistema.

O Brasil, apesar de instaurar algumas medidas sobre a cibersegurança, demonstrava por fatores internos que não clamavam por uma coalisão ou um trabalho em equipe neste setor, o que proporcionaria uma fraqueza perante a comunidade internacional e atores internos também que poderiam comprometer a segurança no país

Caso Snowden como impulsionador para a cibersegurança brasileira

Edward Snowden foi o agente da Agência de Segurança Nacional (NSA) que revelou as estratégias de espionagem estadunidense. Para realizar tal ato, Snowden procurou o jornalista britânico, Glenn Greenwald, e a documentarista, Lauren Poitras, para revelar as práticas de espionagem virtual das quais fora testemunha e, dessa forma, pudessem ser publicadas no jornal The Guardian.

⁶⁴ SENADO, 2014

⁶⁵ FERRAÇO *apud* SENADO FEDERAL, 2014

⁶⁶ BRASIL, 1999

No The Guardian de junho de 2013, publicou-se uma série de artigos revelando que o governo americano, através da NSA, detinha acesso direto à provedores de serviços na internet, dentre eles: a Microsoft, as redes sociais (Facebook, Skype, YouTube) e os sites de pesquisado Google, AOL e Yahoo. Através da NSA, o governo estadunidense reunia os mais variados dados de civis, desde a digitação, histórico de pesquisa, conteúdos de e-mail e chats online⁶⁷.

Para a coleta de todo material, a NSA utilizou várias estratégias, das quais pode-se dividi-las em três categorias de sistema. O primeiro, por meio da captação de dados através da interceptação direta dos cabos de fibra ótica (inclusive os marítimos) que são utilizados para realizar comunicações internacionais, que leva a um redirecionamento das mensagens para a NSA, quando estas atravessam o sistema dos Estados Unidos. Esse sistema permite um aumento na frequência de mensagens, devido à grande utilização destes cabos. Além disso, a agência também conta com empresas de internet e de telefonia que transferem as informações coletadas dos próprios clientes.⁶⁸

Desde o governo Bush (2001), que parcerias foram formadas entre o governo e empresas privadas no campo da cibersegurança⁶⁹, e embora a NSA seja oficialmente um órgão público, as parcerias com empresas são tão inúmeras quanto seu poder de vigilância, e para dar conta da coleta de todas essas informações, muitas de suas principais funções foram terceirizadas. O próprio Snowden não era funcionário da NSA, mas sim da Dell Corporation e da empresa do setor de defesa da Booz Allen Hamilton⁷⁰.

Segundo Tim Shorrock, que há muito tempo estuda a relação da NSA com o setor privado, “70% do nosso orçamento de inteligência nacional estão sendo gastos no setor privado”. Quando Michael Hayden afirmou que “a maior concentração de poder cibernético do planeta está no cruzamento da Avenida Baltimore com a Rodovia 32, em Maryland”, Shorrock comentou que “ele não estava se referindo à NSA em si, mas sim ao parque empresarial situado a cerca de 1,5 quilômetro do gigantesco edifício preto que abriga a sede da NSA em Fort Meade, Maryland. É ali que todas as grandes prestadoras de serviços da NSA, da Booz à SAIC, passando pela NorthropGrumman, executam o trabalho de vigilância e inteligência para a agência. (GREENWALD, 2014).

⁶⁷ GREENWALD, MACASKILL; 2013.

⁶⁸ GREENWALD; 2014.

⁶⁹ THE NATIONAL STRATEGY TO SECURE CYBERSPACE, 2003

⁷⁰ GREENWALD, 2014

O que leva a segunda forma de coleta de dados são parcerias com as maiores empresas de internet e telecomunicações. O programa de maior importância utilizado nomeia-se PRISM, ferramenta do governo dos Estados Unidos que entrou em ação em 2007 tendo a primeira empresa a aderir a Microsoft. O Yahoo aderiu em 2008, o Google em 2009, o YouTube em 2010 e a Skype e AOL em 2011. Depois dessa notícia ser lançada pelo The Guardian, essas empresas negaram que forneciam dados de usuários para o governo. O programa funcionava coletando todo tipo de dado e logo depois dividia em sessões de conteúdo para analisar se a informação era importante ou não para o governo.⁷¹

A NSA naquele momento, conseguiu espalhar seu domínio através das empresas e junto com o governo estadunidense, recolheu e analisou informações de civis do seu país e de boa parte do mundo. Porém, a última estratégia da coleta de dados para expandir seu alcance de sistema de vigilância foi unir-se a governos estrangeiros. Divididos em três grupos de vigilância, o primeiro no qual a NSA fez a coalisão, é chamado de grupo dos Cinco Olhos, formado pelos EUA, Canadá, Nova Zelândia, Austrália e Reino Unido que possui a característica de que os EUA espionam junto com esses países. Porém, só fazem espionagem entre eles quando solicitado pelas autoridades dos próprios países parceiros⁷².

Os países do Cinco Olhos, compartilham dados entre si e anualmente realizam uma conferência de Desenvolvimento de Sinais, na qual fazem exposições do sucesso de expansão da vigilância em comparação com o ano anterior. Depois da NSA, o aliado mais potente do grupo era a Central de Comunicações do Governo (GCHQ), de origem britânica. Uma vez unidas para decifrar técnicas de criptografia, um mecanismo utilizado para proteger transações pessoais da internet, logravam êxito ao implementar acessos do tipo “porta dos fundos” que garantia espiar e enfraquecer os sistemas do mundo. Não obstante, o Canadá também tem ações bem efetivas no grupo, expondo que tivera como alvo o Ministério das Minas e Energia do Brasil, um dos maiores focos de interesse para as empresas canadenses⁷³.

O segundo grupo era caracterizado por conter países que tem uma cooperação com a agência, ainda que limitada, mas são alvo de vigilância agressiva e não solicitada. Entre os países desse grupo, encontra-se a Índia, Israel, Japão, França e Alemanha. Um caso curioso

⁷¹ VENTURA, 2013.

⁷² GREENWALD; 2014.

⁷³Idem.

é que a relação com Israel chega a ser tão estreita quanto a parceria do Cinco Olhos. O que era compartilhado consistia em dados brutos, que não passavam por um filtro, contendo, por exemplo, as comunicações de cidadãos estadunidenses.⁷⁴

O último grupo é composto por países que são frequentemente alvo de espionagem, mas nunca parceiros dos programas de vigilância dos EUA. Entre eles estão os famosos governos adversários, a exemplo da China, Rússia, Irã, Venezuela e Síria. Porém, nesse mesmo grupo se encontram países que geralmente são neutros como o Brasil, México, Argentina, Indonésia, Quênia e África do Sul. Normalmente essas espionagens, ou são do tipo de coleta de todos os dados ou de espionagem econômica, tendo em vista que reúnem dados de comércio e da economia para obter vantagem para a indústria estadunidense⁷⁵.

A revelações de Snowden não apenas trouxeram à tona os programas da NSA, mas também demonstraram que a Internet não é um lugar democrático e seguro, assim como o modelo multisetorial e a governança da Internet colocada em cheque. A privacidade e a soberania foram quebradas pela justificativa de combate ao terrorismo e Estados inimigos. O que resta é um futuro online nebuloso⁷⁶, uma vez que não apenas um país possuía programas e planos de espionagem em outros países, mas também que existem tipos de coalizões com outros Estados, dos quais, apenas o interessenacional é prevalente, sobretudo, quando se trata de invadir ou não informações confidenciais.

Repercussão Brasileira pós Snowden

Os governos, com exceção dos EUA, perceberam que pouco podiam controlar o que acontece dentro e ao redor da internet e mesmo que não demonstre uma ameaça à segurança internacional – como foi o caso brasileiro – a sua soberania do Estado foi violada⁷⁷. Para o Brasil, as repercussões da espionagem da NSA acarretaram decisórias mudanças no posicionamento brasileiro no âmbito doméstico e frente às nações.

Após o cancelamento da visita presidencial à Washington em 2013, a Presidente Dilma Rousseff declarou oficialmente repúdio às práticas de espionagem conduzidas pelos Estados Unidos em seu discurso de abertura da 68ª Assembleia das Nações Unidas. Este ato

⁷⁴ Idem.

⁷⁵ GREENWALD; 2014.

⁷⁶HENRIQUE NETO, 2014.

⁷⁷ KWALWASSER, 2009.

marcou o Brasil como primeira nação a fornecer uma resposta formal e mundialmente divulgada pela comunidade internacional⁷⁸.

No Brasil, a situação foi ainda mais grave, pois aparecemos como alvo dessa intrusão. Dados pessoais de cidadãos foram indiscriminadamente objeto de interceptação. Informações empresariais – muitas vezes, de alto valor econômico e mesmo estratégico - estiveram na mira da espionagem. Também representações diplomáticas brasileiras, entre elas a Missão Permanente junto às Nações Unidas e a própria Presidência da República tiveram suas comunicações interceptadas. (ROUSSEFF, 2013).

Os apontamentos feitos pela presidente foram claros quanto à espionagem, método inaceitável através da interceptação de dados civis que não tinham relação com o terrorismo, inclusive informações presidenciais. Porém, para tais atos, o governo brasileiro mostrou uma posição mais dura quanto às consequências. Além de discursos públicos, a construção da segurança cibernética também é realizada a partir de documentos legais e leis. Desta forma, Dilma Rousseff deixa claro que medidas serão tomadas pelo Brasil.

O Brasil [...] redobrará os esforços para dotar-se de legislação, tecnologias e mecanismos que nos protejam da interceptação ilegal de comunicações e dados. Meu governo fará tudo que estiver a seu alcance para defender os direitos humanos de todos os brasileiros e de todos os cidadãos do mundo e proteger os frutos da engenhosidade de nossos trabalhadores e de nossas empresas. (ROUSSEFF, 2013).

Desta forma, Dilma Rousseff afirmou que o Brasil virá com “propostas para o estabelecimento de um marco civil multilateral para a governança e uso da internet, assim como medidas que garantam uma efetiva proteção de dados que por ela trafegam”. O governo brasileiro ainda ressaltou a necessidade de estabelecer mecanismos multilaterais no âmbito mundial, com a capacidade de garantir os princípios por ela apresentado.⁷⁹

⁷⁸ HENRIQUE NETO, 2014.

⁷⁹ 1 - Da liberdade de expressão, privacidade do indivíduo e respeito aos direitos humanos.

2 - Da Governança democrática, multilateral e aberta, exercida com transparência, estimulando a criação coletiva e a participação da sociedade, dos governos e do setor privado.

3 - Da universalidade que assegura o desenvolvimento social e humano e a construção de sociedades inclusivas e não discriminatórias.

4 - Da diversidade cultural, sem imposição de crenças, costumes e valores.

Uma das primeiras medidas de cunho internacional veio com a soma de esforços da diplomacia brasileira com a Alemanha de forma a apresentar a primeira versão da proposta de resolução em 1 de novembro de 2013, o *The Right to Privacy in the digital age*. A apresentação inaugural de um debate sobre o direito à privacidade na era digital e um exame das violações dos direitos humanos na Assembleia Geral da ONU através da espionagem e interceptação de comunicações e coleta de dados⁸⁰.

Ainda que a resolução não detenha um poder normativo, exerce uma força moral que vai de encontro com as argumentações internas das nações para justificar a vigilância massiva de forma a apresentar os seguintes princípios:

(1) To respect and protect the right to privacy, including in the context of digital communication; (2) To take measures to put an end to violations of those rights and to create the conditions to prevent such violations, including by ensuring that relevant national legislation complies with their obligations under international human rights law; (3) To review their procedures, practices and legislation regarding the surveillance of communications, their interception and the collection of personal data, including mass surveillance, interception and collection, with a view to upholding the right to privacy by ensuring the full and effective implementation of all their obligations under international human rights law; (4) To establish or maintain existing independent, effective domestic oversight mechanisms capable of ensuring transparency, as appropriate, and accountability for State surveillance of communications, their interception and the collection of personal data;(UNITED NATIONS GENERAL ASSEMBLY, 21 January 2014)

Tal resolução entre Brasil e Alemanha logrou êxito quando foi adotada em dezembro de 2013 pela Assembleia Geral, significando uma forma principiante de definir regras e obrigações perante o direito internacional quanto a algumas atividades cibernéticas e um claro interesse brasileiro perante ao tema.

Ainda em 2013, após o discurso de abertura da presidente Dilma na Assembleia Geral, o Presidente da *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (ICANN), Fadi Chehadé, teve uma reunião com a Presidente Dilma em Brasília. Em pauta estava a declaração que o grupo de organizações técnicas encarregadas na coordenação da

5 - Da neutralidade da rede, ao respeitar apenas critérios técnicos e éticos, tornando inadmissível restrições por motivos políticos, comerciais, religiosos ou de qualquer outra natureza.

⁸⁰ HENRIQUE NETO, 2014.

Infraestrutura técnica em nível global (I* Organizações) reconhecem e louvam o desenvolvimento do país no tema, pondo a Governança da Internet como uma das prioridades internacionais. Ambos, concordaram em convocar um encontro global para discutir a governança da internet mundial, a partir dos princípios que ela levantou em seu discurso⁸¹.

Desta forma, o comitê organizacional brasileiro formou um escopo de diálogo internacional através de uma plataforma online para todas as partes interessadas (governo, comércio, academia, comunidades internacionais e indivíduos) para discutir o futuro da internet.⁸² Foi quando o Brasil e o CGI.br, a partir desse diálogo, uniram-se com o I* Organization para organizar um Encontro Multisetorial Global no Futuro da Governança da Internet (NETmundial)⁸³.

O NETmundial ocorreu nos dias 23 e 24 de abril de 2014, no Brasil, e teve dois tópicos centrais para as discussões: os princípios para a governança da internet e a evolução do ecossistema da governança. Os governos, representantes comerciais, ativistas civis, pesquisadores e indivíduos tiveram acesso ao evento de forma igual para o debate e análise da construção da Declaração Multisetorial da NETmundial, apresentada no final do encontro.

Na progressão de medidas em resposta à espionagem, a de cunho institucional já havia sido gerada internamente em 2009 com o projeto de lei Marco Civil da Internet, (Lei Federal Nº. 12.965/2014) – simbolicamente assinada na NETmundial em 2014 – responsável especificamente pela garantia dos direitos civis dos usuários da internet no Brasil. Este projeto de lei veio se concretizar após as revelações de espionagem pela NSA, que gerou no Brasil uma união de diversos setores da sociedade civil, empresas, pesquisadores e técnicos, servindo de modelo para os demais países adotarem a forma de lidar com os direitos na internet.⁸⁴ Tal medida entrou em consenso com o que foi dito no discurso de Dilma Rousseff, na abertura da Assembleia Geral da ONU.

⁸¹FERREIRA; CANABARRO, 2015.

⁸²Idem.

⁸³Mais informações no sítio: <<http://netmundial.br>>

⁸⁴O Brasil vem aproveitando a visita de chefes de Estado e seus representantes e as viagens de seus diplomatas para emitir comunicados a favor da regulamentação da Internet e contra atitudes invasivas no ciberespaço, bem como acordos de cooperação na área de cibersegurança. Até maio de 2014, o Itamaraty relatou a assinatura de documentos com França, Espanha, Alemanha, China e Índia, que afirmava a adoção do Marco Civil brasileiro como modelo internacional de governança da internet (ITAMARATY, 2014).

O Marco Civil prevê princípios, garantias, direitos e deveres na regulamentação do uso da internet no Brasil e determina critérios para a atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, demonstrando assim, uma articulação das forças políticas brasileiras para garantir uma resposta à sociedade⁸⁵.

O escândalo de espionagem realizado por agências dos governos supracitados, repercutiram no Brasil de forma a desenvolver suas capacidades de defesa e segurança no país. Além das coalizões com outros países, a exemplo da Alemanha - um parceiro fundamental para decisões internacionais - o Brasil também necessitou reforçar e firmar posições e restrições quanto ao âmbito interno, ratificando leis e propondo diálogos com a sociedade, de forma a obter uma Governança da Internet com a participação multisetorial dos interessados.

Considerações finais

Mediante um tema consideravelmente novo para os Estados e as relações internacionais, o campo do ciberespaço galga mais espaço nas discussões políticas e estratégias nacionais dos países. As decisões e medidas governamentais são as que organizam e moldam os objetivos, decisões e ações dentro do âmbito doméstico e internacional. Desta forma, a análise do setor da cibersegurança no Brasil é de fundamental importância para garantir que não somente a segurança do país seja garantida, mas também que as defesas do país sejam asseguradas.

O Caso Snowden foi de fundamental importância para o Brasil não apenas para provar que o país não está preparado para um ataque ou que esteja seguro de espionagem, por exemplo, mas que foi o incidente que acelerou as medidas nacionais para garantir a segurança e no âmbito internacional com parcerias e iniciativas para garantir a defesa das redes. Apesar de demonstrar interesse sobre a cibersegurança, se não houver o investimento no desenvolvimento do setor continuará a correr riscos e sofrer ataques.

Com uma dimensão voltada para o âmbito militar, o Brasil persiste com uma visão limitada e centralizada do campo cibernético, sendo um dos problemas basilares neste setor. A difusão e o multisetorialismo é algo que o Brasil luta para conseguir, e frente aos

⁸⁵CONGRESSO NACIONAL, 2014

acontecimentos, parcerias com outros países e o reforço do seu posicionamento no âmbito internacional é algo imprescindível.

Referências

AMORIM, Celso. **A grande estratégia do Brasil:** discursos, artigos e entrevistas da gestão no Ministério da Defesa (2011-2014) / Celso Amorim; Antonio Jorge Ramalho da Rocha ... [et al] (editores). - Brasília: FUNAG; [São Paulo]: Unesp, 2016.

BARROS, Otávio Santana Rêgo; GOMES, Ulisses de Mesquita; FREITAS, Whitney Lacerda de. **Desafios estratégicos para segurança e defesa.** – Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, 2011.

BRASIL. **Criação da Agência Brasileira de Inteligência - ABIN.** Brasília, 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9883.htm>. Acesso em: 15 nov. 2016.

BRASIL. **Estratégia Nacional de Defesa.** Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007- 2010/2008/Decreto/D6703.htm>. Acesso em: 15 nov. 2016.

_____. **Lei de Acesso à Informação.** Brasília, 2011. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.html>. Acesso em: 15 nov. 2016.

_____. **Livro Branco de Defesa Nacional.** Brasília, 2012. Disponível em: <<https://www.defesa.gov.br/arquivos/2012/mes07/lbdn.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

_____. **Livro Verde: Segurança Cibernética No Brasil.** Brasília, 2010. Disponível em:<https://dsic.planalto.gov.br/documentos/publicacoes/1_Livro_Verde_SEG_CIBER.pdf>Acesso em: 15 nov. 2016.

_____. **Política Nacional de Defesa.** Brasília, 2005. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Decreto/D5484.htm>. Acesso em: 15 nov. 2016.

CONGRESSO NACIONAL. **LEI Nº 12.965.** 23 ABRIL DE 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 15 nov. 2016.

CRUZ JÚNIOR, Samuel César da. **A Segurança e Defesa Cibernética no Brasil e uma Revisão das Estratégias dos Estados Unidos, Rússia e Índia para o Espaço Virtual.** Brasília: Ipea, 2013.

FERREIRA, Thiago Borne; CANABARRO, Diego Rafael. **The Brazilian Reactions to the Snowden Affairs:** Implications for the Study of International Relations in an Interconnected World. Revista Conjuntura Austral Porto Alegre v.6 n.30 p. 51-74. 2015.

GREENWALD, Glenn. **Sem lugar para se esconder**. 2014. Traduzido por Fernanda Abreu. Rio de Janeiro: Sextante, 2014

GREENWALD, Glenn, MACASKILL, Ewen. **NSA Prism program taps in to user data of Apple, Google and others. 2013.** Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2013/jun/06/us-tech-giants-nsa-data>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

GOVERNO FEDERAL. **Sobre a Lei de Acesso à Informação – LAI**. 2011. Disponível em: <<http://www.justica.gov.br/Acesso>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

HENRIQUE NETO, Sylvio. **A Resposta Brasileira à Espionagem Americana – O Conflito Entre Soberania, Segurança Nacional e Liberdades Civis**. 2º Seminário de Relações Internacionais: Graduação e Pós-graduação. 2014.

KWALWASSER, H. (2009). Internet Governance. In: KRAMER, Franklin; STARR, Stuart; WENTZ, Larry [Eds.] (2009). **Cyberpower and National Security**. Washington, Estados Unidos: National Defense UP.

IISS. **The Military Balance**. London: Routledge, 2014.

SENADO FEDERAL. **Defesa Cibernética: uma visão prospectiva**. Comissão de Relações Exteriores e Defesa Nacional. 2012

_____. **Espionagem cibernética**: RedeVulnérável. 2014

The Guardian. **NSA collecting phone records of millions of Verizon customers daily**. 2013. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2013/jun/06/nsa-phone-records-verizon-court-order>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

THE NATIONAL STRATEGY TO SECURE CYBERSPACE, 2003. Disponível em: <https://www.us-cert.gov/sites/default/files/publications/cyberspace_strategy.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2016.

VENTURA, Felipe. **Agência americana espiona dados de estrangeiros no Google, Facebook, Apple e Microsoft**. 2013. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/prism-espionagem-eua/>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

O jornalismo por trás do filme “O Abutre”⁸⁶

The journalism behind the movie “Nightcrawler”

Luíza Maria Rocha de ARAÚJO⁸⁷
Gloria de Lourdes Freire RABAY⁸⁸

Resumo

Os telejornais utilizam notícias que buscam o contato imediato com o espectador com a intenção de elevar os índices de audiência. Por vezes, os autores noticiosos dividem espaço e definem o que é notícia com quem não possui formação jornalística. Este artigo analisa como isso é mostrado no filme “O Abutre” (*Nightcrawler*, dirigido por Dan Gilroy, 2014), com base em teorias do jornalismo, códigos éticos e estudos sobre a televisão. Os temas em discussão, de acordo com o filme, estão centrados na construção da notícia a partir de jornalistas e de um *freelancer* sem formação e também no uso do sensacionalismo e na ausência da ética.

Palavras-chave: Jornalismo. Cinema. Noticiabilidade. Sensacionalismo. Ética.

Abstract

The TV News use news that get immediate touch with the viewer, with the intention of raising the ratings. Sometimes the news writers divide space and define what is news with someone that doesn't have journalistic formation. This article analyzes how it is shown in the movie Nightcrawler (directed by Dan Gilroy, 2014), based on journalism theories, ethic codes and television studies. The themes in discussion, based on the movie, are centered in the construction of the news by journalists and by a freelancer without formation and also in the use of sensationalism and in the absence of ethics.

Keywords: Journalism. Cinema. Newsworthiness. Sensationalism. Ethics

⁸⁶ Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Jornalismo, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

⁸⁷ Graduanda do Curso de Jornalismo da UFPB. E-mail: luluuaraujo@gmail.com.

⁸⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFPB.
E-mail: gloriarabay.ufpb@gmail.com

Introdução

A construção das notícias busca diretamente atingir sua audiência, utilizando-se primeiramente dos recursos visuais, como os telejornais. Para isso, alguns deles fazem uso de abordagens sensacionalistas, o que fica mais evidente nas notícias policiais, tornando o retrato da realidade em uma espetacularização, atraindo telespectadores para um show de tragédias. O jornalismo, logo, é pressionado pelo campo econômico através da audiência (BOURDIEU, 1997, p. 77).

As tragédias variam de acidentes sangrentos a diversos tipos de crime, porém, nem sempre quem define o que é notícia é um jornalista, já que cada vez mais a participação do cidadão é maior, como através da produção de imagens amadoras.

Não apenas nos telejornais mas também nos programas de auditório, nas investigações policiais, nas campanhas publicitárias e políticas, no cinema de grande e pequeno orçamento e em praticamente todos os tipos de site na internet, as imagens amadoras assumiram, nos últimos anos, um papel preponderante. (BRASIL, André; MIGLIORIN, Cézar, 2010, p. 86).

O recorte da realidade apresentado, para quem produz e para quem gosta de assistir a tais notícias nos telejornais, é brutal e condizente com a parte violenta da nossa sociedade. Dessa forma, os valores éticos por vezes são ignorados pela busca incessante e exposição de uma notícia que abale as emoções do telespectador, havendo uma naturalização da ausência ética do que é noticiado. “[...] se os mecanismos estruturais que geram as faltas de moral se tornassem conscientes, uma ação consciente visando a controlá-los se tornaria possível.” (BOURDIEU, 1997, p. 80).

Observando em um âmbito mais geral, produções cinematográficas retratam esses tópicos que parte do telejornalismo cotidiano apresenta. Como exemplo, o filme de 2014 do diretor estadunidense Dan Gilroy, “O Abutre” (*Nightcrawler*), o qual serve como instrumento de análise para este trabalho que identifica e descreve como o filme traz o processo de construção da notícia através de autores jornalistas e de autores sem formação e seus critérios de noticiabilidade, que utilizam o sensacionalismo na busca de audiência, ultrapassando códigos éticos.

Cinema e Jornalismo: “O Abutre”

A representação cinematográfica do jornalismo ganhou notoriedade com “Cidadão Kane” (*Citizen Kane*, 1941, Orson Welles), exibindo a história de um magnata da comunicação e a construção do seu império. Em 1951, com “A Montanha dos Sete Abutres” (*Ace in the Hole*, Billy Wilder), o cinema traz o ponto de vista de um jornalista em busca de seu furo de reportagem e que não mede esforços para passar por cima dos limites éticos. “O Quarto Poder” (*Mad City*, Costa-Gavras, 1997) ressalta o poder que os jornalistas têm na construção da notícia e da realidade. Muitos outros filmes relacionam a figura jornalística aos seus valores éticos, ao seu poder na sociedade e à sua audiência, porém, mais um que merece destaque é “O Abutre”, indicado ao Oscar de Melhor Roteiro Original em 2015.

Segundo o Dicionário do Aurélio⁸⁹, “abutre” possui como um de seus significados “pessoa que espera ou deseja a morte ou o desaparecimento de outrem de modo a obter bens ou vantagens”. Com este contexto, é possível compreender a figura de Louis “Lou” Bloom (Jake Gyllenhaal), um homem que realizava pequenos roubos e que, ao ver um *freelancer* registrando um acidente que obteve destaque no telejornal, descobriu uma nova forma de se sustentar. Interessado, Louis começa a produzir imagens de crimes e acidentes para vender à emissoras de televisão a partir dos acontecimentos das madrugadas de Los Angeles. Sem formação jornalística e determinado com seus conhecimentos empreendedores, Louis escolhe, através de um rádio policial, os acontecimentos a serem registrados sem se preocupar com as barreiras morais descritas pelo Código de Ética⁹⁰.

Tendo em vista que o papel do amador no jornalismo é algo crescente nos últimos anos, o filme também não deixa de mostrar o lado mais tradicional: Nina Romina (Rene Russo), a diretora do telejornal das 6 horas da manhã, o *KWLA 6 News*, comanda o que é apresentado pela bancada clássica do telejornalismo, formada por dois telejornalistas apresentando as notícias dos acontecimentos da madrugada. Mas Nina, assim como Louis, desrespeita valores morais para a transmissão das notícias: a própria aprova os acontecimentos e o modo como eles foram registrados por Louis e dá dicas a ele acerca do

⁸⁹ <https://dicionariodoaurelio.com/abutre>

⁹⁰ Código de ética da Sociedade dos Jornalistas Profissionais (Sociedade dos Jornalistas Profissionais, 2014, meio digital)

que é notícia, requerendo imagens fortes, pela razão desse conjunto elevar os números de audiência e manter seu emprego de diretora.

Dan Gilroy, roteirista e diretor de “O Abutre”, conta em entrevista ao *The Guardian* (GODFREY, 2015, meio digital, tradução da autora) que, desde os anos 70, o cinema se voltou quase que completamente na direção do espetáculo, escapismo e filmes de super-herói. Já sua obra, de acordo com as reações gerais do público, responde a ideia de o filme transmitir reflexões, de ser sentido. Ainda na mesma entrevista, o diretor diz haver muitos temas e ideias pessoais no filme, sobre igualdade socioeconômica, sobre capitalismo e sobre jornalismo.

Apoiando-se em reflexões sobre esses grandes temas, há critérios mais objetivos e teóricos formadores do que será dito como notícia em “O Abutre”.

A construção da notícia

A notícia, em sua concepção e antes de qualquer processo jornalístico, é apenas um fato da realidade. Segundo Hohlfeldt (2008, p. 203) a hipótese que enfatiza essa transformação dos acontecimentos do cotidiano em notícia é a de *newsmaking*. Nessa hipótese⁹¹, é apresentado o conceito de noticiabilidade: “o conjunto de requisitos que se exige de um acontecimento para que ele adquira existência enquanto notícia.” (HOHLFELDT, 2008, p. 208).

Desde o primeiro encontro entre Louis e Nina são vistos os valores-notícia que compõem a noticiabilidade. Tais valores dividem-se em cinco categorias⁹² que serão descritas aqui de acordo com o proposto por Hohlfeldt (2008, p. 209-214) e exemplificadas de acordo com as notícias apresentadas no filme.

A primeira categoria é a substantiva, a qual liga o acontecimento ao personagem. A notícia do filme chamada *Horror House* (Casa do Terror) mostra a relevância de um caso sobre uma suposta invasão de domicílio com triplo homicídio em que seus assassinos fugiram. O fato de os criminosos terem fugido deixa em aberto uma conclusão tanto do acontecimento quanto da notícia. Logo, o valor visto neste caso é o de

⁹¹ Antonio Hohlfeldt, embora chame ao longo do livro *newsmaking* de uma hipótese, a considera como teoria do jornalismo, de acordo com os estudos de Mauro Wolf.

⁹² Hohlfeldt (2008, p. 209) afirma que as categorias dos valores-notícia possuem, também, subdivisões.

sua consequente evolução, em que o desenrolar na busca pelos criminosos é filmado por Louis Bloom e seu contratado Rick, o que é posteriormente noticiado.

Essa relevância do caso apresenta o interesse humano que, de acordo com o ponto de vista de Nina Romina sobre sua audiência, garante que há pessoas que se interessam em saber o desenvolvimento do ocorrido com os personagens da notícia, sendo o sensacionalismo um dos métodos utilizados pelos telejornalistas ao narrarem a filmagem do acontecimento.

A segunda categoria é a notícia em si, levando em conta os aspectos valorativos: de aquisição do material da notícia, o que Louis e Rick realizam durante as madrugadas em determinadas regiões de Los Angeles e que Lou leva até a emissora antes do telejornal ir ao ar; da forma em como o fato é noticiado, sendo as notícias abordadas no filme com teor sensacionalista; e de qualidade do material adquirido, o que pode ser visto na forma em que as filmagens de Louis melhoraram em questão de técnica e conteúdo.

A terceira categoria se relaciona com os meios de informação e também leva em conta a qualidade do material, aqui em específico do visual, e sua relação com o texto verbal, devendo os dois atuarem em consenso. Segundo Bourdieu (1997, p. 26) “[...] o mundo da imagem é dominado pelas palavras. A foto não é nada sem a legenda que diz o que é preciso ler”. Na notícia *Horror House*, a filmagem realizada por Louis possui boa qualidade na questão de cobrir toda a casa e os acontecimentos ali ocorridos, e que, juntamente à narração detalhada dos telejornalistas perante às imagens, fez da veiculação uma cobertura de abordagem completa visual e verbalmente, embora nesta última ela falhe no seu teor informativo jornalístico, que se reduz a suposições do acontecimento.

Outro valor-notícia do campo informational visto é o da frequência de uma notícia, como uma das falas do telejornalista no caso *Horror House* exemplifica: “Vamos exibir partes desse vídeo durante o telejornal e durante o dia”, sendo, então, frequente a exibição do vídeo que é a notícia. Além disso, a formatação da narrativa jornalística também é determinante como valor: as notícias apresentadas pelo *KWLA 6 News* sempre seguem a ordem de iniciar com a apresentação dos telejornalistas sobre a notícia para posteriormente haver a exibição de seu referente vídeo.

A quarta categoria está relacionada com o público, na forma como os jornalistas veem sua audiência, o que interfere diretamente no intuito em como as narrativas são construídas, que, por isso, são realizadas buscando atender aos desejos do público. Assim, a notícia também deve ser clara: no caso *Horror House*, a linguagem visual que Louis utiliza

identifica nos seus enquadramentos tudo o que cerca o acontecimento, inclusive ultrapassando a ética, porém, não há clareza por parte dos telejornalistas apresentadores, que não informam confirmações acerca do que ocorreu na casa, alimentando o telespectador apenas com suposições.

A quinta categoria liga-se à concorrência, em que as empresas concorrem entre si pelo furo jornalístico, isto é, em uma delas ser a primeira a apresentar um específico acontecimento. Porém, Bourdieu (1997, p. 79) vê os atos consequentes da concorrência de modo menos otimista

Se uma parte dos efeitos maléficos nasce de efeitos estruturais que orientam a concorrência, que produz, ela própria, a urgência, que produz, ela própria, a perseguição do furo, que faz, ela própria, com que se possa lançar uma informação extremamente perigosa simplesmente para vencer um concorrente ainda que ninguém se dê conta disso, se é verdade que é assim, o fato de tornar esses mecanismos conscientes e explícitos pode levar a uma concordância, visando neutralizar a concorrência [...]. (BOURDIEU, 1997, p. 79)

A visão que “O Abutre” mostra sobre a concorrência no campo do jornalismo é a dos *freelancers*, a qual está pautada em qual deles chega primeiro no local do acontecimento e consegue o furo. Louis trabalha sozinho, depois em parceria com Rick e então monta sua própria empresa, a *Video Production News*, ou seja, a concorrência que é mostrada no filme é entre *freelancers* independentes e empresas especializadas em produzir e vender o seu material, apresentando, então, um mercado de notícias sólido que, no caso, sustenta os telejornais com suas produções.

É notável que os jornalistas no filme não vão atrás da notícia inicialmente, ela lhes é dada pelos *freelancers*. “Hoje em dia, de modo geral, a informação chega à redação sem maior esforço do profissional que deve, sobretudo, distinguir e selecionar do conjunto aquele rol de informações a serem transformadas efetivamente em noticiário.” (HOHLFELDT, 2008, p. 215).

Dessa forma, as notícias no filme são vistas como produtos de venda pelos *freelancers*, tendo o pagamento maior como fator determinante para qual telejornal eles encaminharão seu material. Para a diretora Nina, as notícias que ela escolhe são apenas um produto de manutenção de seu emprego e da audiência e que, segundo Bourdieu (1997, p. 37), “o índice de audiência é essa medida da taxa de audiência de que se beneficiam as diferentes emissoras [...] Por toda parte, pensa-se em termos de sucesso comercial”. A

KWLA 6 News possui a menor audiência de Los Angeles e o material exclusivo de Louis alavanca o seu público.

O fator econômico é uma força importante na atividade jornalística. Enquanto o polo ideológico define o jornalismo como um serviço público, o jornalismo é feito em empresas que, na sua esmagadora maioria têm como objetivo acabar o ano com lucros. Enquanto o polo ideológico define o jornalismo como um serviço público, o polo econômico define o jornalismo como um negócio, que tem tendência para definir as notícias como uma mercadoria que vende jornais ou consegue um bom *share* da audiência. (TRAQUINA, 2012, p. 207).

Outra relação capitalista do mercado das notícias que é mostrada em “O Abutre” é a do comprometimento entre Louis e Nina: ele cria, para ela, uma dependência e submissão para com seus vídeos já que, se ela fica sem esse material exclusivo, corre o risco de depender de outros *freelancers*, surgindo a possibilidade de ela perder sua audiência assim como seu emprego.

Mas, se um dos que produzem o material básico de uma notícia é Louis Bloom, uma pessoa sem formação formal, principalmente jornalística, o que permite ele atingir o conceito de noticiabilidade?

No *newsmaking*, também está presente os estudos sobre o *gatekeeping*, que, segundo Traquina (2012, p. 150) consiste em escolhas que o jornalista, ou seja, o *gatekeeper*, faz para a seleção das notícias a serem utilizadas. Gieber (1964 apud TRAQUINA, 2012, p. 152) aponta que, para compreender as notícias, deve-se ter uma compreensão da força social exercida em sua produção. Isso exclui o fato de a notícia ter apenas o caráter pessoal de seleção do jornalista; aqui é levado em conta que os fatores sociais ajudam em sua construção, e, como foi visto nos valores-notícia, o interesse humano seria o principal.

Logo, os *gatekeepers*, ou seja, os “guardiões do portão”, que asseguram os requisitos de aprovação da notícia, em “O Abutre”, são vistos nas personagens de Louis e Nina, os quais selecionam suas notícias de acordo não só com seus interesses (o de empreender e o de audiência, respectivamente), mas também com os da sociedade, como o exemplo citado por Nina quanto aos crimes que dão audiência: um que ocorre em *Compton*, uma cidade com índices criminais altos, não é notícia; já um crime que ocorre em *Granada Hills*, um distrito de moradores de alta renda e seguro, é notícia, o que guia Louis para os acontecimentos ideais, segundo estes critérios, de forma mais objetiva.

O primeiro a fazer o papel de *gatekeeper* no filme é o *freelancer*⁹³, um indivíduo, em evidência Louis, que é autor do seu próprio material noticioso, que são as filmagens de acidentes e crimes, o qual é pago por uma organização jornalística, a *KWLA 6 News*, por esse material a ela oferecido em que Nina edita com sua equipe e transmite para a audiência. Louis poderia levar o material produzido para outros telejornais, mas há um comprometimento pela relação criada com Nina. Vale ressaltar que, embora “O Abutre” utilize um dos concorrentes *freelancer* de Louis afirmando que possui credenciais jornalísticas, para a representação do protagonista, é utilizada a imagem de um homem comum, sem formação.

A gestão do amadorismo pela mídia acaba por produzir uma dupla legitimação: intensifica os efeitos de realidade por meio de imagens produzidas pelos próprios espectadores, posicionados no “interior” dos acontecimentos, e reafirma o lugar de autoridade da mídia, que, “profissionalmente”, seria capaz de mediar, processar, editar e difundir as imagens. (BRASIL, André; MIGLIORIN, Cézar, 2010, p. 92).

Louis, logo em sua primeira notícia, exibe o produto de uma seleção noticiosa própria, a partir apenas de sua visão de telespectador e do proferido por seu concorrente de que “sangue dá audiência”. Ao ver que esse primeiro material passou pelos *gates* (portas) de Nina, uma diretora de telejornalismo fazendo o outro papel de *gatekeeper* do filme, Louis é informado por ela de quais são seus critérios. Ou seja, na verdade, quase toda a seleção noticiosa realizada por Louis é baseada nos *gates* que Nina utiliza. Logo, se não atende ao indicado por ela, a notícia é descartada. Como o próprio afirma “eu aprendo rápido”, aprendendo, então, quais são os padrões de seleção que o permitirão aplicar a noticiabilidade no fato a ser noticiado.

Sensacionalismo e ética

Como afirma Bourdieu (1997, p. 27) “A visão cotidiana de um subúrbio, em sua monotonia e seus tons cinzentos, não diz nada a ninguém, não interessa a ninguém, e aos jornalistas menos ainda”. Assim, quando surge um crime em um bairro seguro da cidade, Nina ultrapassa os limites morais, permitindo a espetacularização do acontecimento, tendo em vista, por ela, que é pauta de interesse de sua audiência. Os valores-notícia mostram

⁹³ O filme também utiliza o termo “stringer” para se referir a um *freelancer*.

como esse público é fator determinante na construção que o telejornal utiliza para apresentar suas notícias no filme, possuindo como método o sensacionalismo.

Em teoria e prática, o sensacionalismo é definido como

1. Estilo jornalístico caracterizado por intencional exagero da importância de um acontecimento, na divulgação e exploração de uma matéria, de modo a emocionar ou escandalizar o público. Esse exagero pode estar expresso no tema (no conteúdo), na forma do texto e na apresentação visual (diagramação) da notícia. O apelo ao sensacionalismo pode conter objetivos políticos (mobilizar a opinião pública para determinar atitudes ou pontos de vista) ou comerciais (aumentar a tiragem do jornal). (...) 2. Qualquer manifestação literária, artística etc. que explore sensações fortes, escândalos ou temas chocantes, para atrair a atenção do público. (BARBOSA; RABAÇA, 2002 apud SOUZA, 2009, p. 06)

Analizando a notícia mais chocante do filme, a *Horror House*, no aspecto visual, Louis se mostra frio e determinado em filmar as vítimas do triplo homicídio. As imagens são fortes, exibindo os mortos ensanguentados em sua própria residência. Nesse aspecto, ainda é possível ver uma quebra da ética realizada por Louis, em que, de acordo com o Código de Ética da Sociedade dos Jornalistas Profissionais (2014, meio digital), os jornalistas devem “ser sensíveis ao procurar ou usar entrevistas ou fotos daqueles afetados por tragédias ou aflição”; e pelos telejornalistas no código de “Demonstrar bom gosto. Evitar o estímulo de curiosidades sensacionalistas”. A abordagem em que é realizada a apresentação do crime é baseada em suposições, dramatizando mais do que de fato informando, por exemplo desde o nome “Casa do Terror”.

Embora Louis não seja jornalista, seu material antiético é aprovado por Nina, a qual em teoria e prática, deveria seguir os padrões morais de sua profissão, porém, as imagens sensacionalistas mantêm seu emprego, e o seu fascínio e apoio por elas exibe que a diretora também é conivente com o que apresenta para sua audiência.

Quando essas filmagens de Louis chegam ao *KWLA 6 News*, Frank Kruse, o editor do telejornal, serve como representação da moral nos bastidores da notícia, embora no nível hierárquico ele esteja abaixo de Nina, não conseguindo impedir que o material sensacionalista vá ao ar. Nina, ainda na notícia *Horror House*, ignora que qualquer princípio ético tenha importância, preocupando-se apenas com o que há na lei. Mesmo assim, ela diz preferir arriscar ser multada, desfoca os rostos das vítimas e ainda informa o bairro em que ocorreu o crime. A notícia vai ao ar e então forma-se a espetacularização,

com o breve aviso de que há imagens fortes no vídeo e com posteriores especulações sobre o que pode ter ocorrido no lugar, apresentando detalhes exagerados, porém vazios de informação apurada.

[...] Nomear, como se sabe, é fazer ver, é criar, levar à existência. [...] Acontece-me ter vontade de retomar cada palavra dos apresentadores que falam muitas vezes levianamente, sem ter a menor ideia da dificuldade e da gravidade do que evocam e das responsabilidades em que incorrem ao evocá-las diante de milhares de telespectadores, sem as compreender e sem compreender que não as compreendem. Porque essas palavras fazem coisas, criam fantasias, medos, fobias ou, simplesmente, representações falsas. (BOURDIEU, 1997, p. 26).

Esse caso não foi o primeiro em que a vida virou um produto feito apenas para atingir as emoções da audiência. Em um acidente com feridos em um bairro dentro dos padrões noticiáveis, Louis altera a cena do acontecimento para adquirir um bom enquadramento, puxando o corpo de uma das vítimas para um local de destaque e mais iluminado. Segundo o Código de Ética (SPJ, 2014, meio digital) é necessário “evitar representações enganosas ou noticiar fatos montados. Se a representação é necessária para contar uma história, identifique-a como tal”. Em momento algum é dito por Louis que ocorreu distorção na cena do acidente.

No seguimento da notícia *Horror House*, o editor do telejornal soube que na verdade, o crime havia ocorrido por roubo de drogas, e não uma invasão de domicílio, como eles haviam reportado antes. No caso, Nina prefere deixar a atualização da notícia para o jornal de meio-dia, relatando que a nova informação estragaria a história que ela criou: a de um crime urbano que assustou o subúrbio. O código “admitir erros e corrigi-los prontamente” (SPJ, 2014, meio digital) também é ignorado.

o fato de a violência se apresentar como uma crise em relação ao estado normal cria, por princípio, uma afinidade entre ela e a mídia. Como podemos constatar, num dia calmamente banal fica difícil fazer um jornal ou um noticiário de TV para anunciar que não aconteceu nada (...). A violência, com a carga de ruptura que ela veicula, é por princípio um alimento privilegiado para a mídia, com vantagem para as violências espetaculares, sangrentas ou atrozes sobre as violências comuns banais e instaladas. (MICHAUD, Y. 1989, p.49 apud PORTO, 2002, p.15)

De acordo as observações de Louis sobre Los Angeles, é dito que o índice de criminalidade está diminuindo, tornando, então, o seu material mais privilegiado: produções

com imagens fortes com foco em crimes e acidentes. A audiência, pelo ponto de vista que o filme apresenta, se interessa não só pela notícia inédita de um crime que ocorre em lugar não usual, ela compra também a ideia de que o crime desperta suas emoções, alimentando, assim, a produção das notícias com este teor realizadas pelo telejornal e pelo *freelancer* no filme.

Considerações finais

O cinema retrata o mundo real através da ficção e os filmes que utilizam o jornalismo como tema central, em sua maioria, o fazem evidenciando um ponto de vista crítico. Dan Gilroy, ao escrever e dirigir “O Abutre”, permite a quem o assiste que reflita sobre como jornalistas e *freelancers* sem formação agem antes de transformar um acontecimento em uma notícia, vista aqui como um produto de venda. O diretor afirmou, em entrevista ao *The Guardian* (GODFREY, 2015, meio digital, tradução da autora), que nunca quis lançar um julgamento moral no jornalismo, embora o filme pareça apresentar uma crítica aos *freelancers*. “Nós quisemos retratar as coisas o mais fiel possível e deixar as pessoas decidirem. [...] No final do filme, eu espero que talvez as pessoas pensem: Ei, espere um minuto, eu vejo esse tipo de coisa na TV”.

“O Abutre” proporciona uma reflexão de que o sensacionalismo é um produto gerado pelos noticiários e que serve para alimentar o desejo da audiência de ver algo inédito, espetacularizado e emocionante. Pelo que foi apresentado e analisado do filme, de modo geral, nele e também em nossa realidade, é visto que a responsabilidade é do próprio público por existir notícias, além de noticiários exclusivos com temáticas policiais, que usam o sensacionalismo como método de ligação com a audiência. Público este que incentiva, através de altos índices de audiência que essas notícias sejam veiculadas, mesmo desrespeitando a ética, mesmo sendo violentas, mesmo sendo um produto. A notícia perde seu valor essencial de informação e serviço público para dar lugar a um método capitalista e brutal nos recortes da realidade, mas que se assegura por possuir uma audiência que o sustenta.

Mas de todo, parcela dessa responsabilidade da atitude que parte do jornalismo apresenta é também de quem fornece esse material. Em um ciclo sem fim em que ambas as partes, emissor e receptor, confluem com os interesses sensacionalistas das notícias, o jornalismo sempre atenderá os desejos de sua audiência e o público o consumirá se lhe

desperta interesse. O que não se sabe é se ambas as partes estão cientes dessa relação direta de troca.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- BRASIL, André; MIGLIORIN, Cézar. Biopolítica do amador: generalização de uma prática, limites de um conceito. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 20, p. 84-94, dez. 2010. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/3280/3292>>. Acesso em 04 de junho de 2016.
- GODFREY, Alex. Nightcrawler director Dan Gilroy: ‘It was harrowing’. **The Guardian**. Fev. 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/film/2015/feb/19/nightcrawler-director-dan-gilroy-it-was-harrowing>>. Acesso em 02 de junho de 2016.
- HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOLFELDT, Antonio; MARTINHO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação** – Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2008.
- O ABUTRE. Direção: Dan Gilroy. Estados Unidos: Open Road Films, 2014. (117 min), son., color. Legendado. Port. Disponível em DVD.
- PORTE, Maria Stela Grossi **Violência e meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea**. Revista Sociologias, Porto Alegre – RS, v. 8, jul./dez. 2002. p. 152-171. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n8/n8a07.pdf>>. Acesso em: 05 de junho de 2016.
- SPJ (Sociedade dos Jornalistas Profissionais). **Código de Ética**. 2014. Disponível em: <<http://www.spj.org/ethicscode-port.asp>>. Acesso em 02 de junho de 2016.
- SOUZA, Anamaíra Pereira Spaggiari. **Jornalismo policial sensacionalista: entre a audiência e a função social**. In: Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1123-1.pdf>>. Acesso em: 05 de junho de 2016.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo** – Volume I: porque as notícias são como são. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2012.

Ética ilustrada: os limites entre o jornalista e o indivíduo na TV Paraibana⁹⁴

Illustrated ethics: the boundaries between the journalist and the individual on Paraibana TV

Ana Carolina Jurado-Centurion GOMES⁹⁵
Glória de Lourdes Freire RABAY⁹⁶

Resumo

O atual artigo busca, seguindo de um debate entre privacidade e ética, mostrar a partir de reportagens de jornalismo policial escolhidas do programa JPB 1ª e 2ª Edição da TV Cabo Branco da Paraíba, como os jornalistas tiveram atitudes de invasão de privacidade a partir de duas reportagens selecionadas. A primeira parte evidencia recortes que falam sobre este assunto na Constituição Federal Brasileira de 1988 e no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Em um segundo e terceiro momento é feito um breve perfil dos telejornais e uma análise das reportagens do programa a partir de uma visão pessoal associada aos conceitos de teóricos relacionados ao tema. Por meio das definições e análise é proposto um caminho alternativo para uma elaboração de reportagens de acordo com os princípios éticos jornalísticos.

Palavras-chave: Jornalismo Policial. Privacidade. Ética.

Abstract

The current article seeks, following a debate between privacy and ethics show from police journalism reports chosen from the 1st JPB program and 2nd Edition of TV Cabo Branco of Paraíba, as journalists had attitudes of invasion privacy from two reports selected. The first part shows clippings that evidence it in the Brazilian Federal Constitution of 1988 and the Code of Ethics of Brazilian journalists. In a second and third time, it is made a brief profile of TV news and analysis of the program reports from a personal vision associated with the theoretical concepts related to the topic. Through the definitions and analysis is proposed an alternative route for preparation of reports in accordance with journalistic ethical principles.

Keywords: Police Journalism. Privacy. Ethic.

⁹⁴ Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Jornalismo, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

⁹⁵ Graduanda do 3º Período do Curso de Jornalismo da UFPB. E-mail: carolina-jurado@hotmail.com.

⁹⁶ Doutora em Ciências Sociais. Professora do Curso de Jornalismo da UFPB.
E-mail: gloriarabay.ufpb@gmail.com

Introdução

A privacidade sempre foi um tema discutido dentro do campo midiático. Diariamente vemos inúmeros casos de invasão de privacidade pelos meios de comunicação, principalmente em casos que envolvam pessoas que são de destaque nacional ou mundial, como famosos e políticos. Porém, não só com essas pessoas ocorre esse tipo de invasão, podemos observar em diversos jornais desde os considerados sensacionalistas aos que possuem supostamente mais credibilidade pelo público, uma busca contínua de mostrar ao máximo tudo que podem aos que o assistem. A meta de estar entre os maiores em audiência é constante, pois é a partir dela que este se mantém, como por exemplo, para obter interesse dos meios publicitários, mesmo que isso acarrete em uma distorção dos princípios éticos jornalísticos.

Nossa constituição garante liberdade de expressão aos meios de comunicação no seu Art. 5º (1988), inciso IX: “É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença.”, mas como fazer isso sem infringir outro direito do mesmo artigo, inciso X: “São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.”, podemos observar que existe um conflito entre os dois artigos. Os jornalistas brasileiros possuem um código de ética que já pode ser um caminho para evitar cometer erros como esses, o mesmo apoia o que é dito na constituição, ao dizer em seu Art. 6º, VIII: “respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão”.

Diante dessas considerações, podemos observar em algumas televisões locais uma violação desses compromissos éticos e, a partir dessa percepção, será feita uma análise das reportagens selecionadas dos programas jornalísticos JPB 1ª Edição e JPB 2ª Edição da emissora TV Cabo Branco, filial da Rede Globo de Televisão, devido a sua liderança de audiência no ano de 2015, o que a faz principal meio de informação no estado e será averiguado se houve atitudes aéticas durante as reportagens.

Jornalismo no almoço e no jantar: um breve perfil do JPB 1ª e 2ª edição

Os programas telejornalísticos JPB 1ª e 2ª Edição fazem parte da emissora TV Cabo Branco fundada em 1986, ambos possuem atualmente como âncoras o jornalista Bruno

Sakaue e a jornalista Edilene Araújo. Os programas se apresentam com reportagens de gênero policial, esportivo, político, cultural, comunitário, etc. Em pesquisa feita pelo Kantar Ibope Media em abril de 2016 mostra que a afiliada da Globo possui liderança em todos os turnos na cidade de João Pessoa.

Os programas atualmente são exibidos de segunda a sábado no horário de meio dia e às dezesseis horas. Nota-se que eles se preocupam com os tipos de reportagens exibidas devido ao horário e possuem um conteúdo que pode ser considerado mais leve e familiar, tendo como exemplo os quadros “Chef JPB” sobre receitas culinárias e o “Qual é a boa?”, que mostra as atividades culturais que irão acontecer durante o final de semana na cidade. Essa consideração se deve a que quando comparados com outros programas locais de outras emissoras, como o “Correio Verdade” da TV Correio filial da Record e “Caso de Polícia” da TV Tambaú filial da SBT, que são programas específicos do ramo policial, os JPB 1^a e 2^a edição se sobressaem com um conteúdo mais diverso e não específico, porém, normalmente suas reportagens tem as policiais como protagonistas. Segundo Mélem (2011), o jornalista que segue uma linha policial deve se atentar a alguns fatores essenciais:

O jornalista que diariamente escreve notícias sobre roubos, furtos, sequestros, acidentes, mortes, tráfico de drogas, etc., tem como papel principal selecionar e hierarquizar os acontecimentos suscetíveis de ter valor como notícia, transformar estes fatos em notícia de fácil entendimento e divulgá-la para o público. (MÉLEM, 2011, p.2).

Porém, no tópico seguinte será feita uma análise sobre como os telejornais selecionados utilizaram esses fatores de uma forma corrompida, ao querer tornar a notícia de fácil entendimento e por consequência obter mais audiência, perderam no princípio de limites entre eles e os indivíduos noticiados.

Análise das reportagens

É notável que as notícias de cunho policial sempre foram do interesse da maioria da população brasileira. Quando ocorre um assassinato, assalto, sequestro, etc., de grande repercussão tanto internacional, nacional ou local, as pessoas esperam que a mídia faça um acompanhamento e mostrem para elas as informações possíveis sobre o respectivo caso. Diante disso, os jornalistas se colocam em uma posição na qual a busca pela notícia é essencial, muitas vezes independente da sua qualidade, como cita Oliveira (2008): “A

novidade e a relevância de um tema é parte do compromisso do jornalismo enquanto instituição pública. Porém, a busca por notícias inéditas traz consigo alguns constrangimentos, como a produção de informação sem apuro e sensacionalista.” Colocando esse argumento, fica o questionamento se a mídia molda a sociedade para se interessar nas notícias sobre violência ou a sociedade exige que a mídia exiba isso? Independente disso, é notório que ambas se aproveitam disso, como enaltece Joron (2004):

Essa inflação televisual da violência, o uso exponencial da violência como objeto de arrecadação de audiência é a expressão visível de uma certa concepção normativa para qual se trataria de um fato patológico e não constitutivo das sociedades ou das construções sociais e culturais. (JORON, 2004, p.49).

Dentro desse contexto, é observado que algumas reportagens se enquadraram nesse tipo de produção, mesmo quando é transmitida por telejornais que não são considerados pela maioria das pessoas como sensacionalistas. Como é o caso de uma das reportagens veiculadas pelo JPB 1ª Edição no dia 17 de maio de 2016⁹⁷, que teve como manchete “Cabeleireiro é assassinado em João Pessoa”, foi uma reportagem ao vivo e transmitida pouco tempo depois que a polícia chegou ao local do assassinato. Na transmissão a repórter se encontra em frente à casa onde ocorreu o homicídio. É mostrada durante a reportagem a fachada do domicílio e a câmera do jornal tenta ampliar ao máximo a imagem dentro dos limites que os policiais colocaram, para tentar mostrar o que está ocorrendo dentro da casa através de uma brecha deixada pelo portão da mesma. Durante a reportagem são declarados dados como bairro em que ocorreu o caso, profissão, nome e idade do homem assassinado, deixando claro o perfil da pessoa. Informações como essas dadas ao vivo, terminam culminando a uma invasão de privacidade daquele indivíduo, mesmo que esteja em estado de óbito, privacidade tal que é direito de todo ser humano, ele tem o direito de escolher o que quer ou não mostrar sobre si ao mundo, como expõe Faden e Beauchamp (1986 Apud SANTANA et al., 2009):

É uma reivindicação positiva de um indivíduo a um status de dignidade pessoal, a um tipo muito especial de liberdade, que envolve sua eleição sobre que fatos ou informações pessoais deseja ou não revelar e sobre a

⁹⁷ G1 GLOBO. Cabeleireiro é assassinado em João Pessoa. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/jpb-1edicao/videos/t/edicoes/v/cabeleireiro-e-assassinado-em-joao-pessoa/5030121/>>. Acesso em: 20/05/2016.

preferência do momento em que o fará. (FADEN e BEAUCHAMP, 1986 Apud SANTANA et al., 2009, p5)

Colocando em questão que a reportagem é ao vivo, o que leva a uma falta de aprofundamento do caso, levando até os jornalistas a darem informações incompletas, pelo simples fato de não “ficarem para trás” em relação a concorrência, conseguir audiência e funciona como uma prova daquilo que estão informando, dando mais confiança ao telespectador, como destaca Oliveira (2008):

As transmissões ao vivo além de demonstrar a capacidade técnica dos telejornais, trazem consigo maior credibilidade e dar a sensação de confiabilidade nas informações. No entanto, acarreta um tratamento e um enquadramento superficial das informações exibidas, acentuando o caráter especulativo das informações pelos mediadores. (OLIVEIRA, 2008, p.5)

Isso nos leva a pensar em como os princípios éticos, não só jornalísticos como humanos são quebrados, princípios estes que são bem definidos pelo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros: “ O jornalista não pode divulgar informações visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica”. Não se sabe se aquelas informações foram autorizadas pelos familiares ou se até se os mesmos já estavam sabendo do ocorrido e se foi de preferência dos mesmos exibir aquilo, o que pode até levar a uma situação de constrangimento.

Outra reportagem veiculada, desta vez pelo JPB 2^a Edição no dia 21 de março de 2016⁹⁸ dentro desse parâmetro de invasão, possui como manchete “Homem mata ex-esposa na cidade de Pedra Lavrada”, a qual foi veiculada anteriormente pela 1^a Edição do programa jornalístico no mesmo dia de forma mais sucinta, levando ao da noite a exibi-la de uma maneira mais apurada. Na reportagem é mostrada a casa onde o fato ocorreu, a repórter percorre o local indicando onde foi cometido o assassinato e enquanto isso vai relatando como tudo aconteceu. É evidente que a reportagem foi autorizada pela família, apesar disso a mesma não deixa de apresentar indícios de invasão de privacidade, são mostradas imagens das pessoas envolvidas e a equipe foi atrás do pai do assassino no momento do funeral do mesmo, uma prática que é comum no jornalismo brasileiro; mesmo que o familiar tenha aceitado fazer a entrevista, devemos levar em conta a partir de uma

⁹⁸ G1 GLOBO. Homem mata ex-esposa na cidade de Pedra Lavrada. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/jpb-2edicao/videos/t/edicoes/v/homem-mata-ex-esposa-na-cidade-de-pedra-lavrada/4900656/>> Acesso em: 23/03/2016.

análise sociológica o que o leva a fazer isso, nota-se que ele é de uma classe econômica baixa e normalmente as pessoas desta posição acreditam que aparecer na televisão é uma obrigação do próprio ou que aquela será sua única chance de aparecer nela e que isso é uma oportunidade única em que será visto pelo mundo, mesmo que seja em um momento difícil.

As reportagens evidenciam um desejo da sociedade, de que precisam estar informadas sobre esses tipos de ocorrências, o saber o que está acontecendo no local onde vivem é essencial para elas e diante disso o jornalista precisa saber como informar sem cair no nível de qualidade de suas reportagens, seguindo os princípios que lhe são ensinados na universidade dirigido a sua profissão e também como humanos, é saber ter empatia com as situações noticiadas, responder as perguntas essenciais: Quem? Quando? Onde? O que? Como? Por quê? De maneira adequada. A ética é um elemento crucial na construção dessas reportagens como reflete SANTANA (2010):

A ética, sendo a ciência do comportamento moral humano, ou seja, dos costumes, valores e normas de conduta de cada sociedade, promove que determinada ação deve ser feita independentemente de vantagens ou prejuízos que a mesma deverá trazer. (SANTANA, 2010, p.11).

Ou seja, é importante que o jornalista tenha consciência que a ética independente do que possa lhe causar, sua utilização é indispensável.

Considerações finais

Devido as diversas transformações que o campo midiático e a sociedade passaram e ainda passam, acredita-se ser praticamente impossível fazer um conteúdo de ramo policial, sem haver invasão de privacidade. Observando em que vivemos em mundo cada vez mais capitalista, no qual o lucro é o principal objetivo, no campo das redes televisas isso não iria ser diferente. Percebe-se que as notícias analisadas fazem o uso do jornalismo investigativo, vertente que é essencial e até algumas vezes revolucionária pois com atitudes muitas vezes aéticas, consegue-se descobrir casos de corrupção, crimes, etc, que ajudam a sociedade, tornando o jornalista um agente social. Porém quando se tratam de casos menores, de pessoas comuns, como o das reportagens analisadas não se torna necessária e justificável esse tipo de invasão.

A partir da análise das reportagens, conclui-se que deve se ter cuidado com o que

será transmitido, principalmente em casos que ocorreram há pouco tempo antes da transmissão, para não se mostrar de uma forma não devidamente apurada e invasiva. Mesmo que a maioria das mídias repitam esse tipo de comportamento, como o de entrevistas e filmagens e funerais, que são momentos delicados para as pessoas que estão naquela situação, podemos ver que ele não é o adequado. Existem outras formas de noticiar sem cometer esses equívocos. Como esperar um certo tempo para noticiar, ou não divulgar tantos dados da vítima, não procurar entrevistar em momentos de luto dos familiares da vítima, etc.

As universidades também podem ter um papel fundamental nessa remodelagem de interesses, pois é a partir deste que os jornalistas fazem esse tipo de notícias. Elas podem promover palestras e seminários que promovam a reflexão e debate relacionado a invasão de privacidade, levando em consideração que é cometida por muitos jornalistas. Dessa forma, seguindo essas e outras ações, não será desenvolvido um costume e aceitação desse tipo de reportagens que ferem ideais jornalísticos e humanos.

Referências

- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – FENAJ. (Vitória) (Org.). **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 28/03/2016
- JORNAL DA PARAÍBA. **Pesquisa mostra crescimento da audiência dos programas Tv Cabo Branco**. Disponível em: <http://www.jornaldaparaiba.com.br/cultura/noticia/170389_pesquisa-mostra-crescimento-da-audiencia-dos-programas-da-tv-cabo-branco>. Acesso em: 24/05/2016.
- JORON, Philippe. **Fenomenologia da televiolência**. Revista Famecos, 2004. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3284>> Acesso em: 30/05/2016.
- MELÉM, Viviane de Nazaré de Oliveira. **Jornalismo policial: uma Análise dos Critérios de Noticiabilidade do Caderno Policia**, do Jornal Diário do Pará. <revistaadmmade.estacio.br/index.php/puca/article/view/94/91>. Acesso em: 31/05/2016
- OLIVEIRA, Danilo Duarte. **Jornalismo policial, gênero e modo de endereçamento na televisão brasileira**. 2008. Disponível em: <<http://www.tverealidade.facom.ufba.br/colloquio%20textos/Dannilo%20Duarte.pdf>> Acesso em: 31/05/2016
- PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Constituição da República Federativa Do Brasil de 1988**. Disponível

em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constitucional/ConstituicaoCompilado.htm>
Acesso em: 22/03/2016

SANTANA, A; CONCEIÇÃO, L.; NETO, A. “**Direito de Fofoca**”: um Jornalismo que Incomoda (va). Disponível em:<
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2930-1.pdf>> Acesso em:
04/05/2016

**Eixo temático:
CIBERCULTURA**

Tomara que caia: estratégia interacional e recepção do programa⁹⁹

Tomara que Caia: Interaction strategies and reception of the show

Gêsa CAVALCANTI¹⁰⁰

Resumo

A internet tem mudado a forma como o conteúdo audiovisual é pensando, as novas demandas interacionais dos telespectadores e a difusão do audiovisual em plataformas online, faz com que, cada vez mais, o modelo tradicional de televisão seja repensado, atualizado, esse processo de atualização se dá, principalmente, através de processos convergentes. Nesse estudo, analisamos a estratégia de interação entre TV e internet desenvolvidas para o programa *Tomara Que Caia* da Rede Globo, um programa cujo fluxo vai sendo determinado através das decisões do público através das redes sociais. Analisamos ainda a recepção do programa através da coleta de menções da hashtag #TomaraQueCaia no Twitter.

Palavras-chave: Participação. Rede Globo. Redes Sociais. TV Social. Televisão

Abstract

The internet has changing the way that audiovisual content is idealized, the viewers's new interaction demands and the diffusion of television content in online platforms, puts in question the traditional television, puts this model in a update process. This process, happens, mostly, through the media convergence. In this paper, we analyze the strategy of interaction between TV and internet developed for the program "Tomara que Caia" aired by the Rede Globo, a program whose flow was determined by the decisions of the public through social networks. This study also analyzed the show reception through collecting endorsements of the hashtag #tomaraquecaia on Twitter.

Keywords: Participation. Rede Globo. Social Networks. Social TV. Television.

Introdução

Desde seu surgimento, a televisão tem ocupado um lugar de destaque em nossas vidas, nos referimos aqui não só ao meio enquanto aparato técnico, mas às suas implicações no social. Na obra “Televisão e Vida Social” Silverstone (1994), ao analisar o objeto

⁹⁹ Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Cibercultura, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

¹⁰⁰ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: gesakarla@hotmail.com

enquanto realidade ontológica e fenomenológica, afirma que a televisão nos acompanha desde quando acordamos, tomamos café da manhã ou vamos à um bar, ela nos reconforta quando estamos sozinhos, nos ajuda a dormir, nos proporciona prazer, nos entristece e às vezes nos questiona. “Ela nos dá a oportunidade de sermos sociáveis e também solitários” (SILVERSTONE, 1994 p. 20). Atualmente, a televisão não tem mais tanta facilidade em programar nossas vidas como no contexto das afirmações de Silverstone, mas ela continua possuindo, e utilizando, tais poderes, ela continua sendo o meio de maior alcance, assim como permanece como a mídia predileta dos anunciantes e, contrariando previsões, tem sido capaz de estabelecer diálogos eficazes com outras plataformas, principalmente no âmbito do digital, como veremos no decorrer deste artigo.

Começamos reafirmando o lugar da televisão com o objetivo de contestar as previsões eufóricas daqueles que acreditavam (e ainda acreditam) numa revolução do digital. Lembramos que, como afirma Lotz (2010), a morte da televisão foi anunciada diversas vezes nas duas últimas décadas, mas que a televisão continua, ousamos dizer, firme e forte. Como pontua Buonanno (2015), talvez nunca tenhamos visto tanta televisão quando nos últimos anos. Dessa forma, a ideia de Revolução Digital dá espaço à ideia de Convergência das mídias (JENKINS, 2009).

Embora mais integrador que o cenário de substituição, o cenário da convergência implica em significativas mudanças para a televisão. Entre elas, interessam aqui duas questões: 1) A existência de uma “crise da programação”, essa crise diz respeito ao já comentado modo como a televisão tradicional (broadcasting) passa a ter dificuldades em impor sua lógica de grade; 2) A fragmentação da audiência que vai, não só para outros canais, ou outras telas, mas ainda para conteúdos não televisivos.

Considerando esses dois pontos, é preciso assumir que a digitalização de conteúdos tensiona o cenário televisivo, mas que o que esse contexto de tensão, de fato, possibilita é uma mudança no comportamento da televisão tradicional, que passa se utilizar da internet para desenvolver estratégias que possuem como objetivo a manutenção desse sentido e de sua temporalidade, aproveitando-se de uma outra tendência possibilitada pelo digital, o desejo de interação dos consumidores. Nesse cenário, a indústria da televisão percebeu o potencial estratégico de encarar a internet mais como um aliado do que como um concorrente. Essa aliança se estabelece através dos diferentes modos de pensar a produção e distribuição de conteúdos que a convergência faz surgir, entre tais modos tomamos interesse por dois deles, a TV Social e o modelo de produção transmídia, esse primeiro por

seu modo de articulação particular com a manutenção da televisão “ao vivo” e o segundo, dada a sua importância para o exercício de pensar a TV Social no contexto das telenovelas brasileiras, como veremos a seguir.

Nesse artigo, analisamos a estratégia de TV Social desenvolvida para o programa *Tomara Que Caia* da Rede Globo, um programa cujo fluxo ia sendo determinado através das decisões do público nas redes sociais. Nos ocupamos aqui da análise não só da estratégia em si, mas da recepção do programa e estratégia pelo público. Para tanto, como melhor descrevemos adiante, coletamos aqui interações dos telespectadores no Twitter, através da hashtag #TomaraQueCaia, de forma síncrona à exibição do programa.

TV Social: tecnologia, conversação e estratégia

Num primeiro olhar o termo “TV Social” parece redundante, afinal de contas a televisão é social, tem sido desde seu surgimento, mesmo quando os televisores não estavam disponíveis nas residências e as transmissões aconteciam de forma esporádica em lugares públicos. Essa sociabilidade da televisão, tradicionalmente, pode ser pensada por duas chaves: o efeito de coletividade e o potencial conversacional. Essa primeira questão, o efeito de coletividade, diz respeito ao modo como a televisão, principalmente pensando no modelo *broadcasting*, é capaz de ciar laços entre pessoas distintas que partilham o mesmo conteúdo numa mesma temporalidade. Já o potencial conversacional, envolve a forma como os conteúdos da TV são capazes de pautar conversações que integram nosso dia-a-dia. Isto posto, é preciso que consideremos então o que de novo fez com que a noção de “TV Social” tenha surgido e ganhado força nos últimos anos. Por isso, nos interessa perguntar: Se a televisão sempre foi um meio social, por que falar de TV Social? Ou melhor: O que esse termo especifica?

Para responder à pergunta anteriormente posta, desenvolvemos, em trabalhos anteriores¹⁰¹, um procedimento metodológico no qual partimos de uma arqueologia e análise relacional dos recorrentes usos do termo TV Social na tentativa de circunscrever o fenômeno dentro do cenário convergente. O processo de análise nos levou à identificação de duas acepções (ou eixos) mais comuns do termo: 1) TV Social como conversação; 2) TV Social como tecnologia. Nessa primeira, a TV Social é entendida como a conversação

¹⁰¹ A discussão e a conceituação de “TV Social” que apresentamos aqui retomam em outro contexto argumentativo postulações apresentadas inicialmente em Fechine, Cavalcanti 2015. Para o processo metodológico e os achados do mesmo ver Cavalcanti (2015), Fechine e Cavalcanti (2016) ou Cavalcanti (2016)

online sobre produtos televisivos, não tendo assim nenhuma especificidade que a separe da cultura da participação propriamente dita, não fazendo sentido sua particularização enquanto fenômeno. No segundo eixo, chama-se de TV Social o campo de produção interativa em torno dos televisores. Em cada um desses eixos existem diferentes sentidos para o termo TV Social. Para que tenhamos uma ideia da diversidade de emprego do termo, tanto a integração do *streaming* de uma rede social ao Facebook é chamada de TV Social quanto o uso que o consumidor faz de tal serviço. Um aparelho televisivo com aplicações interativas também é designado como TV Social.

Esses diferentes sentidos não são descartados, é neles que buscamos, através do processo metodológico, encontrar recorrências que particularizam o termo, entendemos, então, que a TV Social não trata, de *qualquer* tipo de conversação em torno dos conteúdos televisivos, mas de *determinadas* práticas conversacionais que envolvem plataformas digitais e tecnologias interativas. Considerando a necessidade de distinguir tais práticas de outras propiciadas pela cultura participativa e convergência de meios e, para isso, assumimos que o fenômeno “TV social” está necessariamente associado à adoção de determinadas estratégias produtivas de empresas de comunicação (produtoras de conteúdos) ou de tecnologia (produtoras de aplicações), geralmente, com fins comerciais e articuladas com a programação da televisão.

Essas estratégias buscam promover a conversação em rede dos espectadores uns com os outros, mas também destes com agentes envolvidos na produção de conteúdos (autores, elenco, produtores transmídias, comentadores contratados ou associados etc.). E visam, sobretudo, criar entre telespectadores em localizações distintas o efeito de assistir juntos à programação da televisão, de “ver TV” em um “sofá expandido¹⁰²” e virtual que estimula seu engajamento¹⁰³ com os conteúdos ofertados (por isso, é tão importante também a possibilidade de interação com os produtores). Para que se configure tal experiência, é necessário que os telespectadores estejam, simultaneamente, assistindo ao programa e interagindo online, em torno dos conteúdos exibidos (compartilhamentos, comentários) a partir de aplicativos integrados ao televisor ou disponibilizados em outros meios (smartphones, tablets, notebooks). Nessa perspectiva, a construção de uma temporalidade compartilhada é um fator determinante na configuração do que entendemos como “TV Social”, pois é nessa duração comum à programação e às interações nas redes sociais/aplicações que se constrói esse efeito de “*assistir junto com*”.

Sem esquecer a importância da instauração de uma temporalidade comum, Fechine sintetiza o que é essa experiência que compreendemos aqui como “TV Social”:

¹⁰² Termo usado por Summa (2011).

A designação “TV Social” pode ser associada à conversação *em ato* em torno de conteúdos televisivos por meio de tecnologias interativas, atreladas a estratégias das indústrias televisiva e/ou de desenvolvimento de softwares, capazes de produzir a experiência de assistir junto a algo, a partir de um efeito de presença produzido pelo compartilhamento desses conteúdos em mesma temporalidade compartilhada instaurada pela programação ou por aplicativos (FECHINE, 2015b).

A partir do exposto, podemos concluir que existem quatro fatores indissociáveis da conceituação de TV Social: a conversação, a tecnologia interativa, a estratégia e os conteúdos televisivos. A retirada de qualquer um desses fatores de base faz com que o conceito deixe de caracterizar um fenômeno específico e bem delimitado dentro inúmeras das manifestações da cultura participativa.

Atrelando também o fenômeno a determinadas estratégias, podemos agora pensar aqui a TV Social, particularmente no cenário de produção televisiva brasileiro, a partir da adoção pela televisão de um modelo de produção transmídia. Nesse modelo, essa configuração que denominamos como “TV Social” corresponde, portanto, a uma nova experiência de consumo dos conteúdos televisivos dependente de certas estratégias acionadas pelas indústrias televisivas e/ou de softwares para estimular os espectadores a conversar em rede sobre os programas de modo concomitante à sua exibição.

Com a inclusão de mais esse fator, a definição de TV Social ganha agora contornos mais específicos e no âmbito das empresas de radiodifusão, passa a designar, portanto, toda e qualquer estratégia de produção que explora as conversações realizadas nos meios digitais, *sobre* os programas televisivos, propiciadas por tecnologias interativas voltadas para as redes sociais, com esse objetivo de promover entre telespectadores de localizações distintas o efeito de “assistir junto” à televisão de modo remoto (virtual), a partir do acompanhamento da programação e dessa troca de mensagens em tempo real (FECHINE, CAVALCANTI, 2016).

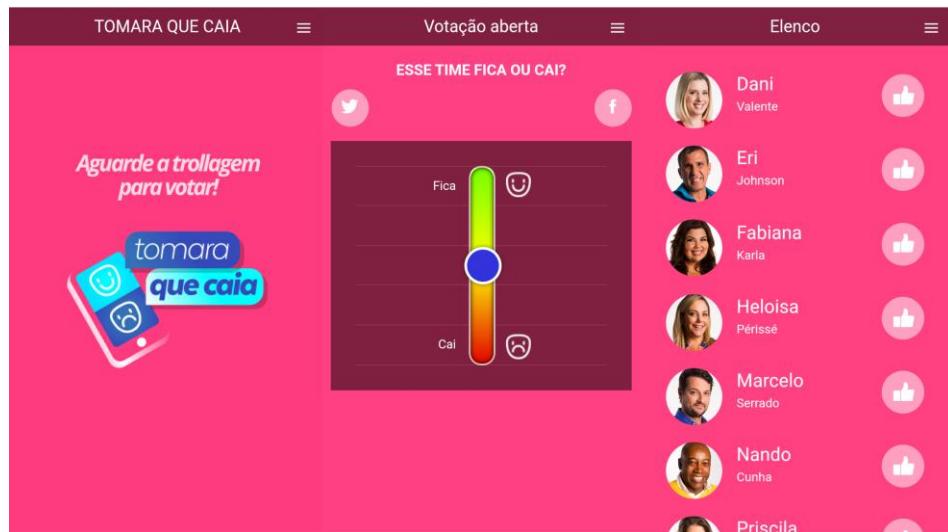
Tomara que Caia: quando o programa se propõe a ser construído de forma síncrona

No primeiro semestre de 2014 a Globo anunciou a criação de uma série de fóruns para discussão de novos programas, para pensar as alterações da grade televisiva e entender os desejos dos telespectadores. Foram então criados cinco fóruns: fórum de seriado, fórum de novelas, fórum de programas de auditório, fórum de programas de humor e um voltado

para o desenvolvimento de novos formatos¹⁰⁴. Nos interessa aqui esse último, voltado para a produção de formatos originais e cujo os esforços iniciais se concretizam no programa de humor “Tomara que Caia”, como pode ser visto nos créditos do mesmo. O *Tomara que Caia* foi um programa de auditório com temática humorística e que propõe a construção em tempo real, cada episódio parte de um texto base que ia sendo guiado pelas interações do público, sobre esse formato o diretor Boninho explica: “É um formato original, uma criação da nossa equipe, não é baseado em nada. É interativo, é game, é reality, é show, é improviso, é humorístico. O espectador vai participar bastante”.

Tomara que Caia ia ao ar aos domingos após o *Fantástico*. Na dinâmica do programa, dois times de atores se revezavam no palco, em tempo real, sendo avaliados pelo público que votava através do aplicativo ou do site do programa. O público avaliava a performance dos improvisos dos times decidindo quem ficava ou “caia” através de uma aplicação disponível para dispositivos móveis que descreveremos a seguir.

Figura 01 – Interface do aplicativo Tomara que Caia



No aplicativo os usuários interagiam avaliando as performances com uma espécie de termômetro de desempenho, ao deslizar o ponteiro da barra para baixo ou para cima na tela de votação, o telespectador podia indicar, respectivamente, se queria que o grupo de atores que está se apresentando “caísse”, ou seja, tivesse sua apresentação interrompida deixando o palco para dar lugar ao outro time de atores, ou que “ficasse”, continuando o

¹⁰⁴ <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2015/07/20/sem-graca-alguma-tomara-que-caia-vale-pelo-risco-de-testar-novo-formato/>

improviso no palco enquanto o time concorrente aguardava a sua vez. Se tivesse baixo resultado na votação, o grupo que estava no palco deixava a cena e o segundo time entrava para assumir do ponto em que o outro parou. A cada improviso proposto, a dinâmica de votação se repetia. Cabe destacar que o termômetro através do qual os telespectadores podiam votar só fica disponível durante o tempo estipulado para cada votação, tempo esse determinado pela dinâmica do programa, ou seja, essa interação era sincronizada não apenas com a exibição do *Tomara que Caia*, mas ainda com os acontecimentos dentro de sua temporalidade. O aplicativo como um todo foi pensando para uso exclusivamente durante a exibição do programa, ao acessá-lo em outros momentos o usuário encontrava a mensagem “Vote todo domingo, após o Fantástico, com o programa no ar”.

Era ainda possível acessar o fluxo de tweets com a hashtag #TomaraqueCaia e juntar-se à conversação diretamente pelo aplicativo, assim como fazer publicações diretamente no Facebook diretamente pelo aplicativo ou fazer uma espécie de *Check-in* ao escolher sua torcida.

Figura 02– Postagem gerada pelo aplicativo Tomara que Caia para o Facebook



Fonte: Tomara que caia app

Além da interação via aplicativo o telespectador poderia usar o Twitter para escolher as “troladas” que funcionavam como desafios para complicar a encenação dos atores. No primeiro episódio do programa, por exemplo, o telespectador pode escolher se os atores iriam interpretar o texto fanhos, gagos ou espirrando:

É só entrar no Twitter e participar da batalha que vai rolar durante o programa com as seguintes hashtags: #TQCfanhos, #TQCgagos ou ainda #TQCespirro. A mais usada pelos internautas vence e vai virar

realidade no Tomara que Caia. Você também vai poder votar durante o programa. Durante as trolladas, será aberta uma votação pelo aplicativo do Tomara que Caia e pelo site para saber se você aí de casa está gostando ou não do time que está jogando¹⁰⁵.

Figura 03 – Postagem do Gshow no Twitter convida telespectadores a participar



No final de outubro de 2015 o programa deixou de ser exibido ao vivo, perdendo sua principal característica interativa, das quais já descrevemos o uso do aplicativo e as interações via Twitter. E a decisão do público passou a ler limitada às participações do auditório, a interação via aplicativo passou a servir para dar notas aos grupos, mas não para retirá-los ou mantê-los em cena. A emissora justificou a mudança como uma saída para conseguir juntar atores para a atração. Apesar das baixas, Carlos Milani, diretor do programa, garantiu que a essência será mantida: “É um formato desafiador desde o começo, pois fazemos uma peça de teatro por semana. Manteremos a dinâmica do ‘ao vivo’, já que a plateia continua a participar e a interferir na cena.

Além do aplicativo, merece destaque ainda o uso que a emissora fez de práticas de TV Social como a criação de hashtags e o Live-tweeting, que nada mais do que é o intenso uso do perfil da emissora no Twitter para comentar o programa. Nesse tipo de estratégia, a

¹⁰⁵ <http://gshow.globo.com/Bastidores/noticia/2015/07/quer-trollar-no-tomara-que-caia-aprenda-como-participar-no-twitter.html>

emissora, ao mesmo tempo, promove o assistir e estimula a conversação, muitas vezes emulando o comportamento e a linguagem dos telespectadores.

Figura 04- Exemplificação do uso da estratégia de Live-tweeting

The screenshot shows three tweets from the official account of the TV show 'Gshow' (@gshow). The first tweet, dated July 27, 2015, mentions two guests, Julianapaiva and Aguiarthur, and includes a emoji of a smiling face with hearts. The second tweet encourages users to download the app glo.bo/1IpeErM with the hashtag #TomaraQueCaia. The third tweet, also from July 27, 2015, links to the same download page and adds the hashtag #TomaraQueCaia!!!. A user named Otaviano (@otacosta) replies to the second tweet, expressing interest in seeing the host in his madness. The tweets have varying engagement levels (55, 1, and 7 retweets; 97, 15, and 29 likes).

Fonte: twitter.com/gshow

Recepção do programa

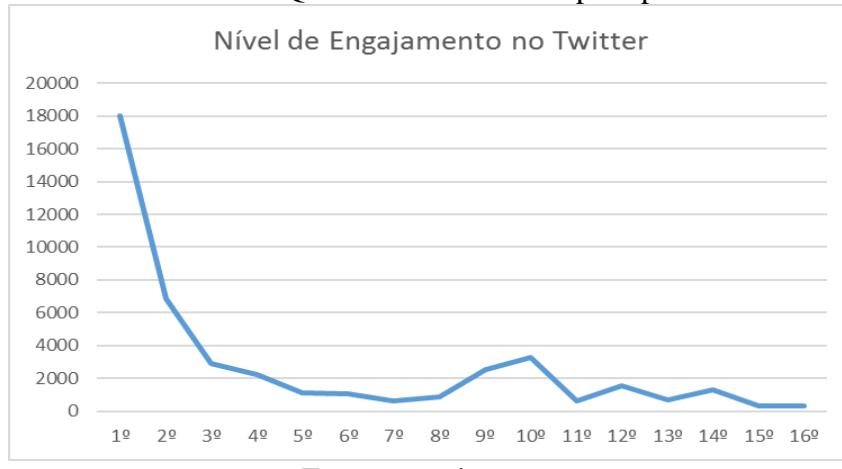
Descrita estratégia de TV Social, nos ocupamos agora da análise da recepção do programa nas redes. Para analisa-la, coletamos todos os comentários postados com a tag #TomaraQueCaia no Twitter, de forma síncrona à exibição, durante os cinco meses (entre 19/07/2015 e 12/11/2015) do programa, usamos como instrumento de coleta o NodeXL. Após a coleta os dados foram analisados em dois momentos complementares, no primeiro deles nos interessamos em olhar para a frequência de realização de Tweets por parte dos usuários.

Depois analisamos o conteúdo desses comentários, focando, principalmente, naqueles que comentavam sobre a estratégia de construção síncrona do *Tomara Que Caia*.

Olhando incialmente para os números do programa, observamos o desenvolvimento do nível de engajamento dos usuários do Twitter com o Programa, quanto à isso, como

pode ser visto no gráfico a seguir (Gráfico 01), o Tomara que Caia teve alto nível de engajamento, entrando algumas vezes nos TrendTopics nacionais e até mesmo nos mundiais¹⁰⁶

Gráfico 01 -Quantidade de Tweets por episódio



Fonte: autoria nossa

Apesar do interessante montante, a maior parte dos comentários sobre o programa eram negativos, hashtags como #TomaraQueAcabe, #TomaraQueSaiaDoAr e #TomaraQue VoltemPrasNovelas” brincavam com o nome do programa foram criadas pelos internautas para criticar o programa. Buscando entender a rejeição, olhamos para o conteúdo dos comentários.

¹⁰⁶ Durante o episódio de estreia exibido em 19/07/2015.

Figura 05 – Exemplo de Tweet “trolando” o Programa Tomara Que Caia



Fonte: Twitter.com/

Na análise do conteúdo dos Tweets nosso primeiro passo foi tratar o texto eliminando alguns componentes (conectores, artigos, números, links, etc), em seguida, utilizamos a ferramenta de análise Tagul para identificar os principais termos recorrentes entre os mais de 40.000 tweets coletados.

Figura 06- Nuvem de Palavras #TomaraQueCaia



Fonte: elaborado com Tagul

É possível observar na nuvem de palavras o prevalecimento de termos negativos com relação ao Tomara Que Caia, tais como “Bosta”, “Não dá”, “Ruim”, etc. Mas considerado que ferramentas como o Tagul não analisam o texto semanticamente, fizemos a leitura desses comentários para os analisar. Essa leitura, confirmou a recorrência da nuvem de palavras, com o prevalecimento de atitudes negativas com relação ao programa.

Nesses comentários, identificamos alguns tópicos recorrentes. São eles: 1) Críticas ao humor: comentários nos quais os fãs questionavam a qualidade dos programas de humor da emissora. 2) Expectativa Construída: comentários nos quais internautas reclamavam da expectativa criada em torno do programa; 3) Comparação com outros programas: comentários que criticavam tanto o Tomara Que Caia em comparação a outros programas de humor de sucesso, até mesmo da própria emissora, e comentários nos quais a inovação do programa em posta em questão; 4) Críticas ao elenco. No quadro a seguir damos exemplos desses comentários:

Tabela 01 – Exemplos de comentários negativos

HUMOR	EXPECTATIVA
<p> @muhoncini · 27 Sep 2015</p> <p>Sobre o "Tomara que Caia" da @RedeGlobo para que ta feio, o "humor" de vocês é muito ruim. Apenas.</p> <p><small>View translation</small> 1:42 PM - 27 Sep 2015</p>	<p> pablo @paablosantana · 27 Jul 2015</p> <p>TO ESPERANDO AS RISADAS QUE ME PROMETERAM. VOU LIGAR PRO PROCON REDE GLOBO!! #TomaraQueCaia</p> 
COMPARAÇÃO COM OUTROS PROGRAMAS	CRÍTICA AO ELENCO

 <p>porra, ph! @phcastro</p> <p>esse tomara que caia da globo é uma desgraçada tentativa de imitar aquele programa de improviso da finada mtv</p> <p>View translation 4:30 AM - 9 Aug 2015</p> <p>...</p>	 <p>Aymé @Aymegendreto</p> <p>pessoal do fantástico é mais engraçado que todo o elenco do tomara que caia</p> <p>View translation 2:26 AM - 19 Oct 2015</p> <p>...</p>  <p>Produção @PPProducao</p> <p>Tomara que caia, o único programa em que as pessoas assistem por causa dos convidados e odeiam o elenco.</p> <p>View translation</p>
---	---

Já os comentários positivos, existentes em menor quantidade, elogiavam alguns dos atores do elenco fixo, as participações especiais e rebatiam algumas das críticas.

Tabela 02 – Exemplos de comentários positivos

ELOGIO AO ELENCO	ELOGIO AOS CONVIDADOS
 <p>shaly @shalycomunicacao</p> <p>Motivos de assistir o #tomaraquecaia : Priscila Fantin e um pouco do Tozzi</p> <p>View translation 4:08 AM - 7 Sep 2015</p> <p>...</p>	 <p>Thiago Tarolli @ThiagoTarolli</p> <p>#tomaraquecaia de hoje arrasou. Ceará mandou muito bem. E o mais legal, ele atuando como Silvio Santos e o Silvio no ar no SBT. Hilário!</p>
REBATE ÀS CRÍTICAS	ELOGIO AO FORMATO INOVADOR
 <p>Renata Martins @renatamartins</p> <p>Só observando os críticos conceituais do twitter criticando e daqui um mês pagando pau para o programa #tomaraquecaia</p> <p>View translation</p>	 <p>Carolina Martins @carolinamartins</p> <p>@dadacoelho Me divirto c/ as falhas, c/ os improvisos certeiros, com as tentativas... É inovador! #TomaraQueCaia</p> <p>View translation</p>

Como anteriormente pontuado, nosso foco aqui recai, principalmente, sobre os comentários relacionados ao formato interacional e ao aplicativo. Quanto ao primeiro, apesar de criticarem a qualidade do humor, os internautas, em grande maioria, não reclamaram sobre a qualidade do aplicativo, nem sobre as ações interacionais que a emissora realizava pelo Twitter durante a transmissão, estratégias como a escolha de uma nova ação dos grupos participantes através do uso de hashtags (como, por exemplo, TQCgagos, TQCEspirram ou TQCfanhos) tiveram boa adesão.

Só quando a emissora decide deixar de fazer o programa ao vivo é que os internautas passam a reclamar das ações interacionais e da votação do aplicativo.

Figura 07 – Internautas questionam votação em programa gravado



Fonte: Twitter.com/

Conclusões

Este artigo teve como objetivo analisar o uso de estratégias de TV Social na proposta de construção síncrona do programa de humor Tomara Que Caia, considerado não só a experiência criada, mas ainda a recepção do público tanto à estratégia quanto ao programa.

Do ponto de vista estratégico, o Tomara Que Caia configura-se como estratégia de TV Social por ser, inicialmente, uma proposta participativa, o telespectador era convidado a interagir através do aplicativo e do Twitter, convidado a comentar e votar decidindo assim o andamento do programa, além disso, a emissora estimulou a conversação entre telespectadores e o próprio aplicativo era sincronizado com o tempo do programa.

Apesar disso, não podemos deixar de pontuar algumas outras ações que são comumente utilizadas por programas da emissora e que poderiam ter contribuído com o desenvolvimento da estratégia de TV Social, mas não foram incorporadas como, por

exemplo, a exibição de comentários durante transmissão¹⁰⁷, liberação de conteúdos extras, etc.

Com relação à recepção, vimos na análise que a estratégia interacional - apesar da má recepção do programa (relacionada a questões como qualidade do humor, escolha de elenco, etc) – foi bem recebida, tendo adesão do público. Não podemos, no entanto, desconsiderar o fato de que as críticas ao programa afastaram telespectadores do aplicativo e das ações desenvolvidas. Há ainda uma outra questão interessante com relação à recepção, que diz respeito ao modo como a emissora poderia utilizar desse termômetro em tempo real que é o Twitter para ir ajustando o programa, tanto em curto quanto em longo prazo.

Sendo assim, concluímos afirmando que a estratégia de TV Social adotada cumpriu seu papel no sentido de que criou uma relação síncrona entre telespectadores e redes sociais, mesmo que eles tenham usado essas redes de uma forma que não desejada pela Globo. Reconhecemos ainda o esforço interacional da emissora no sentido da produção de estratégias convergentes, esforço que fica claro quando olhamos para programas como *Tomara Que Caia, Malhação*, etc.

Referências

- CAVALCANTI, G. **Televisão e redes sociais: configurações de TV Social em Malhação.** Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.
- DELWICHE, Aaron. HENDERSON, Jennifer. What is participatory culture? In: DELWICHE, Aaron. HENDERSON, Jennifer. (Orgs,) **The Participatory Culture Handbook.** Routledge, New York, 2013.
- FECHINE, Yvana; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecilia; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Estratégias de Transmidiação na Ficção Televisiva Brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.
- _____, CAVALCANTI, G. Teledramaturgia brasileira e TV Social: articulações entre Televisão e Internet nas estratégias transmídias da Rede Globo In: CUNHA, I; GUEDES,A; SANTANA, F. **Ficção seriada e o espaço lusófono: conceitos, trânsitos e plataformas.** No prelo.

_____, Contribuições da Sociossemiótica para pensar as reconfigurações da TV. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo **XXI Colóquio do Centro de Pesquisas Sociossemióticas**, 08 a 11 dez. 2015b. Slides de apresentação.

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

LOTZ, A. **The Television Will Be Revolutionized**. Nova York: New York University, 2007.

SILVERSTONE, Roger. **Television y vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1994.

SUMMA, G. **Social TV: the future of television in the Internet Age**, DSpace@MIT: Massachusetts Institute of Technology, 2011.

Apropriação imagética e cultural de áreas símbolos: um estudo sobre Pokémon Go¹⁰⁸

*Imaginary and cultural appropriation of symbol areas:
a study about Pokémon Go*

Tatiane Cristina Lourenço da SILVA¹⁰⁹
Mariana Ceci França e SILVA¹¹⁰
Thiago Tavares das NEVES¹¹¹
Josimey Costa da SILVA¹¹²

Resumo

Esta pesquisa objetiva investigar se a possibilidade de apropriação de áreas-símbolos pelos *Pokéstops* do aplicativo *Pokémon Go* faz parte do processo de reapropriação da cidade, por repensar e ressignificar os bairros, na medida em como os apresenta a cada nova geração que mora e transita por lá. Para tanto, tomamos como recorte da investigação as áreas-símbolos que são expressões estéticas presentes na Avenida Câmara Cascudo, no bairro de Cidade Alta em Natal/RN, por se tratar de uma área de comércio e, consequentemente, grande fluxo de pessoas e por preservar os resquícios da memória histórica e cultural do bairro. Realizamos a análise das paisagens simbólicas utilizando a etnografia, a fotografia e descrevendo as experiências através de diários de campo, interpretando os modos de viver a cidade a partir da perspectiva proposta pelo aplicativo. Quanto aos resultados parciais, constatamos que a apropriação de áreas-símbolo pelo aplicativo, resulta em paisagens piratas sobre o cenário comunicativo urbano, causando um processo de quebra das relações originais entre significante e significado, concedendo um aspecto neofactual àquelas áreas-símbolos.

Palavras-chave: Pokéstops. Pokémon Go. Áreas-símbolos. Cidade. Natal/RN.

¹⁰⁸ Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Cibercultura, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

¹⁰⁹ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFRN. Bolsista de Iniciação Científica. E-mail: thatilourenco@gmail.com

¹¹⁰ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFRN. Bolsista de Iniciação Científica. E-mail: marianacecif@gmail.com

¹¹¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN. Mestre em Ciências Sociais pela UFRN. Graduado em Rádio e TV e em Jornalismo pela UFRN. Membro do Grupo de Estudos Transdisciplinares em Comunicação e Cultura – Marginália. E-mail: nevesthiago1@hotmail.com

¹¹² Pós-doutora em Comunicação e Cultura pela ECOPÓS/UFRJ. Docente e pesquisadora dos Programas de Pós-graduação em Estudos da Mídia e em Ciências Sociais. Pesquisadora do Marginália - Grupo de Estudos Transdisciplinares em Comunicação e Cultura. E-mail: josimeycosta@gmail.com

Abstract

This research aims to investigate if the possibility of appropriation of symbolic-areas by the PokeStops from the Pokemon Go app is part of a reappropriation process of the city, since it rethinks and reframes neighborhoods insofar as the features it presents to each new generation that live and transit there. To that, we took as a research framework symbolic-areas that are aesthetic expressions in the Câmara Cascudo avenue, located in the neighborhood of Cidade Alta in Natal/RN, since it's an area of intense commerce and, therefore, of a large flow of people in transit and also because it preserves remains of the historic and cultural memory of the neighborhood. We conducted the analysis of the symbolic landscapes through ethnography, photography, describing the experiences in a field journal and interpreting the way of experimenting the city in the way proposed by the app. As to the partial results, we found that the appropriation of the symbolic-areas by the app results in the creation of a pirate-landscape over the urban communicative scenario, causing the breakdown of the original relationship between signifier and signified, granting a neofactual aspect to those symbolic areas.

Keywords: PokeStops. Pokemon Go. Symbolic-areas. City. Natal/RN

Introdução

As relações mediadas através dos meios de comunicação tem sempre uma função ordenadora nas sociedades, tendo em vista que os símbolos regem essas relações entre os membros da sociedade pelo estabelecimento de significados. A comunicação urbana é causa e efeito dos modos de ser e de agir dentro da cidade, compondo imagens expressivas de subjetividades e de acumulação desigual de tempos que, ao se sobreponem uns aos outros, formam o espaço. Ter a comunicação como aspecto central de uma pesquisa significa abraçar esse palco de experimentações e de conflitos que é a sociedade contemporânea, sobretudo nos espaços urbanos, onde esses conflitos sociais, geracionais e espaciais se evidenciam e se chocam.

Cada uma dessas gerações apresenta uma diferente forma de olhar, sentir e viver o espaço da cidade, a partir da qual podemos observar as maneiras como a cidade se comunica através de seus bairros, ruas e edifícios. Essas novas formas de observar e sentir a cidade se revelam à medida em se manifestam diante de nossos olhos os novos códigos característicos desses lugares, ao mesmo tempo em que nosso olhar, que foi educado midiaticamente a observar determinados signos e que agora tem que decifrar culturas diferentes, se refina para observar essas novas realidades que vivem a cidade.

Se vivemos hoje imersos em uma cultura informatizada e interativa, caracterizada por uma comunicação instantânea e conectada, aquilo que Santaella (1996) escolheu chamar de “cultura de mídias”, na tentativa de diferenciação da cultura de massas e que “trata-se daquilo que vem sendo chamado de comunicação mediada por computador e que transpira num ciberespaço incorpóreo e abstrato consistindo apenas de impulsos eletrônicos e informação” (SANTAELLA, 1996, p.10), tal interatividade proporciona novas maneiras de se expressar, de se relacionar - não apenas com outros indivíduos, mas com o próprio espaço e os objetos nele inseridos -, de perceber o mundo e de poder também efetivar a vivência na cidade de maneira diferente de como era no passado.

É Appadurai (2004) que nos permite pensar a paisagem e o cenário urbano para além do ambiente físico, trazendo como central a questão da circulação incessante de mercadorias e mensagens que caracterizam os novos espaços urbanos da era midiática e globalizada e dá espaço a realização desta análise, fundamental para compreender esses novos modos de vida presentes no espaço urbano. Através de sua perspectiva, temos a comunicação eletrônica não apenas como uma força tecnicamente nova, mas “como aquelas que parecem impelir (e, por vezes, compelir) a obra da imaginação. Juntas, criam irregularidades específicas porque espectadores e imagens estão em circulação simultânea” (APPADURAI, 2004, p. 15), colocando a imagem como central neste processo de descobrimento de novas narrativas do espaço urbano-midiático.

Para tratar dessas várias facetas que compõem essas narrativas visíveis nos ambientes pesquisados e seus respectivos símbolos, utilizamos como ponto de partida o conceito atribuído por Ciro Marcondes Filho (2014) que trata o símbolo como “objeto ou abstração cujo significado é atribuído pelas pessoas que a usam, ostentam ou professam” (FILHO, 2014, p. 424).

No emaranhado dessas possibilidades a categoria do visual se tornou um fetiche¹¹³ virtual urbano, já que, como disse Canevacci (1997) “a cidade é o lugar do olhar, por esse motivo a comunicação visual se torna o seu traço característico” (CANEVACCI, 1997, p.43) fato constatado facilmente quando nos deparamos com os inúmeros resultados do buscador do Google para o termo “comunicação visual urbana”, ou pelo número de perfis em redes sociais digitais com foco para imagens, como o *Instagram*¹¹⁴, na qual muitos

¹¹³. Sobre fetichismo visual, que dá base à proposição de fetiche virtual, conferir Canevacci.

¹¹⁴ Rede social digital criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, que objetiva o compartilhamento de fotos e vídeos das experiências dos usuários.

usuários fotografam aspectos da comunicação urbana em suas localidades e usam hashtags¹¹⁵ para serem encontrados com mais facilidade. Atualmente, podemos ver o fetiche visual urbano em evidência pelos novos caçadores de *pokémons*¹¹⁶, graças ao surgimento do aplicativo para *smartphones* chamado *Pokémon Go*¹¹⁷.

O aplicativo *Pokémon Go*¹¹⁸ é um jogo eletrônico de realidade aumentada voltado para *smartphones* com sistemas *iOS* e *Android*. Desenvolvido em colaboração entre a *Niantic*, a *Nintendo* e a *The Pokémon Company* e lançado em julho de 2016, chegando oficialmente ao Brasil apenas em 03 de agosto de 2016, tem mais de 100 milhões de *downloads* em todo o mundo. O jogo de realidade aumentada¹¹⁹ faz uso do GPS¹²⁰ e da câmera do *Smartphone* para permitir que os jogadores usuários capturem, treinem e batalhem com as criaturas virtuais chamadas de *pokémons* que aparecem na tela do dispositivo como se estivessem no mundo real.

O *Pokémon Go* tem um sistema similar ao de outro aplicativo da *Niantic Inc*, o *Ingress*, também de realidade aumentada e baseado na localização onde usuários se organizam em grupos opostos. Enquanto no *Ingress* o objetivo é captar portais e vinculá-los para criar triangulares campos de controle virtual sobre áreas geográficas, no *Pokémon Go* o objetivo é que o jogador explore as regiões de seu próprio mundo, caçando *pokémons* para completar sua coleção na Pokédex - sua “agenda” onde ficam registrados todos os *pokémons* capturados - para isso, o usuário interage com um mapa similar ao do *Google Maps*¹²¹, onde se localiza e encontra *pokémons*, ginásios (*gym*) e *pokéstops*.

Pokéstops são pontos específicos espalhados pelo mapa que representa a cidade, neles os jogadores usuários podem coletar itens como poções, utilizadas para recuperar o poder dos *pokémons* após uma batalha; pokébolas, utilizadas para capturar os *pokémons*; ovos, que contém diferentes *pokémons* que devem ser chocados nas incubadoras, também

¹¹⁵ Palavras-chave que são relevantes para uma informação e se transformam em hiperlinks quando antecedidas do símbolo #, indexáveis pelos mecanismos de busca que permitem que outros usuários cliquem nelas para ter acesso à informação.

¹¹⁶ Um *Pokémon* é um “monstro de bolso”, uma criatura fictícia que surgiu em um jogo de videogame criado por Satoshi Tajiri em 1996 e mais tarde foi adaptado para desenhos, animes e filmes.

¹¹⁷ Site oficial: <http://pokemongo.nianticlabs.com/en/>.

¹¹⁸ Ver: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nianticlabs.pokemongo&hl=pt_BR.

¹¹⁹ Sobre realidade aumentada, ver: <http://realidadeaumentada.com.br/realidade-aumentada/>.

¹²⁰ Sigla para Global Positioning System, em português “Sistema de Posicionamento Global”, captado via satélite.

¹²¹ Serviço de pesquisa e visualização de mapas, rotas e imagens de satélite desenvolvido e fornecido pela empresa Google.

disponíveis nos *pokéstops*; *razz berry*, que são frutinhas especiais que o jogador pode dar aos *pokémons* para facilitar sua captura; incensos, utilizados para atrair *pokémons*; entre outros.

Diferentemente dos ginásios, que servem para reunir jogadores de grupos diferentes que desejam competir entre si para adquirirem experiência, e que podem surgir em qualquer parte do mapa que representa a cidade, os *pokéstops* estão sempre localizados em pontos conhecidos e movimentados da cidade, geralmente museus, igrejas, obras de arte, entre outras áreas de adensamento simbólico e cultural. O mapa que representa a cidade é caracterizado pela cor verde, onde supostamente não existe nada que possa interessar ao jogador ou uma área ainda não explorada, e pela cor cinza sob os lugares onde o personagem criado por cada jogador se locomove e encontra *pokémons*, ginásios e *pokéstops*. Os *pokéstops*, são caracterizados dentro do aplicativo por um totem azul em formato de caixa que se abre quando o jogador se aproxima dele na vida real, sendo possível visualizar, dentro da caixa, uma imagem de um símbolo existente no mundo real, como a foto de uma igreja, de um grafite na parede, etc.

O *Ingress*, aplicativo que, em parceria com a Google, começou a utilizar o sistema de mapeamento da gigante americana, deu origem ao mapa que hoje é utilizado no *Pokémon Go*. Ele possuía um sistema colaborativo para a instalação dos portais: os usuários poderiam enviar à empresa sugestões de locais de relevância histórica, artística, estética, etc, onde poderiam ser “instalados” portais. Assim, onde no *Ingress* existem portais, no *Pokémon Go* existem *pokéstops*. No site oficial do *Pokémon Go* existe um tópico¹²² onde os usuários podem sugerir locais para instalação de ginásios e *pokéstops*, bem como solicitar remoção de algum destes, mas o serviço de instalação está indisponível. Este fato não apenas nos mostra como a colaboração é um aspecto marcante nas novas formas de interação como também é uma das razões chaves para a escolha do local a partir do qual realizamos o recorte empírico desta pesquisa.

Por estar localizada no Centro Histórico de Natal - RN, a avenida Câmara Cascudo apresenta uma série de prédios antigos de arquitetura singular, grande fluxo de pessoas e forte presença estética, com uma história relevante que os colocariam como locais de fácil aceitação pelo aplicativo *Ingress*, ao serem indicados pelos usuários, e que, posteriormente, vieram a se tornar os vários *pokéstops* que ocupam a avenida e se revelam através de

¹²² Ver: <https://support.pokemongo.nianticlabs.com/hc/en-us/articles/221968408-Reporting-Pok%C3%A9Stop-or-Gym-Issues>

pixações, prédios históricos que são referência em arte e cultura, além de monumentos artísticos.

Essas áreas-símbolos, consideradas previamente relevantes pelos usuários do *Ingress* assumem no *Pokemon Go* um novo significado, tendo suas imagens apropriadas pelo jogo, passam a ter uma nova função, servindo para “re-carregar” os suprimentos dos usuários, assumindo assim uma nova identidade e transformando o sentido original daquela paisagem e do que ela comunica.

O objetivo deste artigo, portanto, é tentar desvendar essas novas identidades assumidas por estas paisagens que vão redefinir as formas de interação e comunicação entre os caçadores de *pokémons* e a cidade, ressignificando-a. Para isso, utilizamos a etnografia e a fotografia para observar, descrever e interpretar os dados, elaborando um mapa visual de caráter qualitativo que representa a rede de significados coexistentes que se misturam, se unem e separam entre si, dando sentido aos modos de comunicação urbana presentes no aplicativo.

Pokémon Go e a atualização dos símbolos urbanos

A paisagem urbana toma forma tanto a partir da efemeridade como da permanência dos corpos, símbolos e objetos que nela se encontram. Não é incomum que o presente e o passado, o novo e o velho, se choquem nos Centros Históricos de cada cidade, dando forma à novas maneiras de ver e sentir aquela paisagem urbana que já se encontrava ali. O exemplo disso, prédios históricos, muitas vezes tombados e assim, preservados, apresentam um modelo arquitetônico e estético por vezes inteiramente diferente dos padrões observados nos modernos e funcionais prédios típicos dos centros urbanos.

O novo chega nesse espaço através de muros ilustrados com *graffiti* e monumentos com cores vibrantes e estilo moderno que conferem aos Centros Históricos um aspecto neofactual¹²³ sem necessariamente colocar a perder a nostalgia e a memória presente em suas construções. A própria restauração dos prédios ou o seu possível abandono pelos

¹²³ Entendemos aqui o aspecto ‘neofactual’ tal qual utilizado por Costella (2002), que comprehende o termo como elemento que originalmente não era previsto pelo artista, mas que passa a ser parte daquilo que observamos com o passar do tempo, pelo fato da obra não estar imune ao tempo ou até pelas próprias restaurações. Para Costella “Ele ostenta duas faces: é vida e é morte, ao mesmo tempo. Quando uma obra de arte simplesmente se deteriora, há uma perda, há morte. Mas, às vezes, uma morte parcial pode ser o preço pago por uma nova forma de vida” (COSTELLA, 2002, p. 73)

moradores ou pelo poder público confere a eles um aspecto diferente do que seus arquitetos originais planejaram, décadas atrás.

Essa transformação física dos prédios e da arte presente na cidade pode vir acompanhada também de uma transformação mental no modo de ver da obra, do ponto de vista de quem a observa. A isso, Costella (2002) vai chamar de “ponto de vista atualizado”. De acordo com ele, “envelhecida pelos séculos ou levada de um lugar para outro, a obra de arte deslocada no tempo e no espaço pode acabar sendo vista de maneira diversa daquela como a viam os homens de seu tempo ou lugar” (COSTELLA, 2002, p. 51).

A criação artística apresenta em si uma forte presença cultural, que provoca sensações e pode resgatar e revelar memórias, histórias e acontecimentos. É esse elemento que nos permite utilizar, neste artigo, o conceito de Costella (2002), originalmente designado para a arte, para tratar de monumentos e objetos históricos presentes no espaço urbano. Estes monumentos, assim como a arte, vão provocar naqueles que os observam um impacto, seja cognitivo ou de memória, provocando sensações e reações nestes observadores.

Cada geração, ambiente ou momentos históricos e culturais acrescenta mentalmente algo que não necessariamente está na obra, mas que está presente mentalmente naquilo que o observador vê. Na pesquisa etnográfica, ao levar em conta esses pontos, somos observadores privilegiados de uma cidade que se processa e que está em permanente processo de atualização. Nesse sentido, Canevacci comprehende as tarefas deste observador privilegiado que realiza a etnografia e suas tarefas da seguinte maneira:

A tarefa do observador é tentar compreender os discursos “bloqueados” nas estruturas arquitetônicas, mas vívidos pela mobilidade das percepções que envolvem numa interação inquieta os vários espectadores com os diferentes papéis que desempenham. Espectadores que, por sua vez, ao observarem por meio de sua própria bagagem experimental e teórica, agem sobre as estruturas arquitetônicas aparentemente imóveis, animando-as e mudando-lhes os signos e o valor no tempo e também no espaço. Existe uma comunicação dialógica entre um determinado edifício e a sensibilidade de um cidadão que elabora percursos absolutamente subjetivos e imprevisíveis. (CANEVACCI, 1997, p.22)

Apesar de se referir à obra de arte, podemos aplicar o ponto de vista da atualização de Costella a própria paisagem urbana, tendo em vista que a cidade, seus prédios e ruas, não estão imunes ao tempo. Desde um casarão abandonado a um prédio pintado com uma cor diferente da original, temos uma visão atualizada daquele objeto, o que interfere

diretamente no ponto de vista do observador e na comunicação estabelecida entre aquele que observa e o que é observado.

Se um *graffiti*, o abandono do tempo ou uma maçaneta trocada não constituíam parte da paisagem original dos Centros Históricos, o *Pokémon Go* apresenta uma perspectiva totalmente nova do ponto de vista do observador. Através do aplicativo, os caçadores de *pokémons* lançam um novo olhar sobre a cidade, tendo acesso, através daquele pequeno círculo azul que representa o *pokéstop*, a uma fotografia do símbolo existente no mundo real e sua respectiva nomenclatura.

Esse fato, por vezes, vai fazer com que o usuário do aplicativo observe coisas que geralmente os nossos olhos, treinados para olhar sempre para frente e acompanhar o ritmo frenético da cidade enquanto transitamos dentro de carros, não observam: um detalhe em um mural, um busto em um jardim, etc. Paredes ou pichações que seriam normalmente ignoradas não ganham apenas uma forma definida na tela do *smartphone*, como também um nome e um local no mapa do mundo virtual do *Pokémon Go*, consequentemente, conferindo um novo significado àquele local para o observador, permitindo o desenvolvimento de uma nova sensibilidade urbana.

Áreas-símbolos e sua apropriação pelos *pokéstops*

Considerando que os *pokéstops* são, em sua maioria, lugares de intenso fluxo de pessoas e com valor artístico, estético ou histórico, os Centros Históricos apresentam-se como locais de grande concentração dos pontos de coleta de suprimentos para os usuários do jogo, como pudemos observar na Avenida Câmara Cascudo, que fica no bairro de Cidade Alta, em Natal - RN, e que em pouco mais de 400 metros, reúne seis *pokéstops*.

O bairro de Cidade Alta, em Natal - RN, faz parte do Centro Histórico da cidade pois é o lugar onde nasceu a capital potiguar em 1599. Localizado à margem direita do Rio Potengi, a história do bairro se funde com a da cidade pois é lá que se reúne parte da área comercial juntamente com sedes regionais de grandes instituições financeiras, bem como igrejas, prédios de órgãos públicos e grandes casarões que preservam a memória arquitetônica colonial do bairro, o que atrai milhares de pessoas todos os dias.

A Avenida Câmara Cascudo, que leva esse nome em homenagem ao historiador, antropólogo, advogado e jornalista, Luís da Câmara Cascudo, tem o traçado urbano irregular característico das cidades coloniais portuguesas e abrange do cruzamento da Rua

Coronel Bezerra com o Largo Junqueira Aires, até a rotatória que faz o encontro da Rua Juvino Barreto com a Avenida do Contorno e a Praça Augusto Severo. Possuindo cerca de 450 metros de extensão, a Avenida abriga um prédio do Serviço Social do Comércio - Sesc¹²⁴, um prédio do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - Senac¹²⁵, o prédio da Fundação Cultural Capitania das Artes - Funcart¹²⁶, o prédio Solar Bela Vista¹²⁷ administrado pelo Serviço Social da Indústria - SESI, o prédio Ludovicus - Instituto Câmara Cascudo¹²⁸, o prédio sede da OAB - RN e o prédio do Departamento Estadual de Imprensa¹²⁹, além de prédios residenciais que preservam a arquitetura original, e a pequena Praça das Mães onde existe uma estrutura em mosaico feita pelo potiguar Dorian Gray Caldas¹³⁰. Destas áreas-símbolos citadas, todas estão próximas de algum *pokéstop* ou são um *pokéstop*.

Figura 1: Relógio da Colonização



Fonte: Print Screen da tela do aplicativo

Figura 2: Monumento das Mães



Fonte: Print Screen da tela do aplicativo

¹²⁴ Mais informações disponíveis em: <http://www.sescrn.com.br/>. Acesso em setembro de 2016.

¹²⁵ Mais informações disponíveis em: <http://www.rn.senac.br/>. Acesso em setembro de 2016.

¹²⁶ Mais informações disponíveis em: <http://www.blogdafuncarte.com.br/>. Acesso em setembro de 2016.

¹²⁷Mais informações disponíveis em:

<http://www.rn.sesi.org.br/index.php/component/content/article?id=113>. Acesso em setembro de 2016.

¹²⁸ Mais informações disponíveis em: <http://www.cascudo.org.br/home>. Acesso em setembro de 2016.

¹²⁹ Mais informações disponíveis em: <http://www.dei.rn.gov.br/>. Acesso em setembro de 2016.

¹³⁰ Mais informações disponíveis em: <https://www.escritoriodearte.com/artista/dorian-gray/>. Acesso em outubro de 2016.

Figura 3: Capitania das Artes



Fonte: Print Screen da tela do aplicativo

Figura 4: Boi Garantido



Fonte: Print Screen da tela do aplicativo

Figura 5: Grafitti Câmara Cascudo



Fonte: Print Screen da tela do aplicativo

Figura 6: Menino de Praga



Fonte: Print Screen da tela do aplicativo

Com um significado “mentalmente atualizado” (Costella, 2002, p.52), por terem sido apropriadas imagética e culturalmente pelo aplicativo *Pokémon Go* para representar um *pokéstop*, o prédio da Fundação Cultural Capitania das Artes; o relógio antigo que fica na esquina do prédio do Sesc - onde existe o Espaço Cultural Terraço do Relógio -; o mural feito em mosaico por Dorian Grey Caldas na Praça das Mães; os *graffiti* do boi-bumbá garantido e de Câmara Cascudo feitos por grafiteiros identificados pelos pseudônimos de Pok, Carcará, Pardal, Cd, Bones, Hades, Fb e Palhares; bem como o busto do Menino de Praga, tem os valores culturais adaptados à atualidade, pois a geração que utiliza o aplicativo é, portanto, caçadora de pokémons, acrescenta mentalmente à obra algo que não está nela, mas na cabeça de quem a observa. Sobre isso, Costella diz que “quando analisamos uma criação artística sob o ponto de vista atualizado, trazemo-la à força, portanto, para nossa óptica cultural” (COSTELLA, 2002, p.52).

Dotadas desse significado atualizado, percebemos que o valor, não apenas monetário, mas principalmente cultural, dessas áreas-símbolos, varia de acordo com o tempo e o espaço. Antes a manifestação artística dos *graffiti* em espaços públicos, por exemplo, era considerada vandalismo, pois o suporte utilizado pelos artistas, geralmente muros, não era previsto para esta finalidade. Hoje, os *graffiti* são considerados formas de expressão da arte urbana, criando uma linguagem intencional para interferir na cidade, por isso ganharam espaços especialmente designados para o que se propõem, adquirindo então o *status* de obra de arte. Assim como Costella, acreditamos que “tornando-se mais acessível, a arte tende a ser menos ‘assustadora’” (COSTELLA, 2002, p.58), não é à toa que em maio de 2011 o ato de grafitar foi descriminalizado¹³¹, desde que tivesse como objetivo valorizar o patrimônio público ou privado, mediante autorização do proprietário ou do órgão competente, estando em conformidade com as normas municipais e governamentais responsáveis pela preservação do patrimônio histórico e artístico nacional.

Discussão

Ao se tornar um caçador de *pokémons* e tendo, através do aplicativo, um mapa virtual que coincide com o território real, mesmo sendo uma reconstrução simbólica restrita, o usuário passa, mesmo que involuntariamente, a determinar as rotas que tem que

¹³¹ Ver: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12408.htm.

percorrer no dia a dia em função do jogo, preferindo assim passar por ruas onde existam mais *pokéstops*, *pokémons* e ginásios, do que ruas onde o trânsito esteja mais tranquilo, por exemplo. O usuário passa a se guiar não mais pela sinalização das ruas, mas pela materialidade virtual da comunicação via imagens proporcionada pelo aplicativo, fazendo com que os caçadores não passem como *flâneur* pelas ruas, ou seja, não andem descontraidamente. Há um objetivo definido: identificar o símbolo do mundo real representado pelo mundo virtual do *pokéstop* e coletar itens para o jogo. Ele fica, ao mesmo tempo, dentro e fora do espaço urbano, se distanciando e reconstruindo sua compreensão sobre a cidade, inaugurando uma nova sensibilidade urbana, uma maneira diferente de sentir e perceber a cidade, pois está experimentando a cidade por uma nova perspectiva proporcionada pelo aplicativo, criando uma nova cidade, que podemos chamar de cidade simbólica, expressiva.

Sobre a escolha de determinados itinerários urbanos em detrimento de outros, Canevacci diz que:

Existe uma comunicação dialógica entre um determinado edifício e a sensibilidade de um cidadão que elabora percursos absolutamente subjetivos e imprevisíveis. Por exemplo: eu posso preferir determinadas ruas, em determinadas horas do dia, razão pela qual escolho meus itinerários urbanos não somente em termos vantajosos quanto à rapidez dos movimentos, mas também pelo fluxo emotivo que se libera quando atravesso essas ruas, e não outras. (CANEVACCI, 1997, p.22)

O usuário então se sente mais satisfeito emocionalmente percorrendo uma rua onde existam mais *pokéstops* e, portanto, onde ele possa coletar mais itens para avançar no jogo, do que percorrendo outra rua onde não existiriam tantos, ou nenhum, *pokéstop*, mas onde ele estaria mais seguro e onde poderia andar mais rápido, muitas vezes até por um lugar melhor iluminado. O caçador de *pokémons* que escolhe passar pela Avenida Câmara Cascudo em função do número de *pokéstops* lá instalados, para chegar à Praça Augusto Severo, poderia chegar ao mesmo ponto se percorresse a Avenida Rio Branco, onde passam ônibus e onde existem lojas de varejo e grandes instituições financeiras, consequentemente onde tem mais pessoas circulando.

Este tipo de escolha feita pelo usuário faz surgir novas expressões nas paisagens, geralmente antes desconhecidas, que acabam por redefinir as formas de interação e comunicação entre os caçadores de *pokémons* e a cidade, pois criam memórias que

elaboram mapas urbanos invisíveis. Esse mapa é feito inconscientemente pelo usuário, que traça um novo itinerário urbano a partir de memórias dos símbolos que existem em determinado local. Com o passar do tempo, estes símbolos se estratificam na memória individual e terminam por assumir uma função que atrai extratos significativos da população, criando assim paisagens piratas sobre o cenário comunicativo urbano, causando um processo de quebra das relações originais entre significante e significado.

Conclusão

O aplicativo torna estranho o que parecia familiar, e familiar o que parecia estranho, ou seja, torna parte de um mapa mental, elaborado pelo próprio usuário, os símbolos que apresenta nos *pokéstops* e que antes passavam despercebidos devido a familiaridade com que eram observados, mas não vistos. Ele torna familiar o ato de andar pela cidade com o celular na mão, coisa que antes era vista com estranhamento devido o risco de assalto e a falta de atenção, como a possibilidade de esbarrar em algo ou alguém.

A partir desta experiência, não só o *Pokémon Go* pode ajudar a criar uma nova sensibilidade urbana como, graças a essa mistura de estranhamento e familiaridade, o aplicativo transforma aquele centro que, em função do abandono do poder público, poderia apresentar um aspecto assustador e fantasma em um lugar lúdico, de prazer e investimento estético.

A partir do momento em que os usuários habitam os territórios existenciais virtuais, criam uma nova cidade, experimentando-a, repensando e ressignificando seus bairros, ruas, edifícios e monumentos. Assim, torna-se possível desbravar e até mesmo ultrapassar as fronteiras demarcadas pelo capitalismo no espaço urbano, que tendem a prezar por algumas áreas de interesse em detrimento do completo abandono de outras, inclusive os próprios Centros Históricos, que só costumam se transformar em áreas de interesse para investimentos a partir do momento em que são tratados como marca e podem gerar lucro graças ao capital financeiro e industrial somado ao capital cultural.

O aplicativo não é então, substituto de outras interações coletivas entre os jogadores e as demais pessoas, nem entre os jogadores e a cidade, mas sim uma nova possibilidade de interação e, consequentemente, de ressignificação do espaço urbano, que auxiliando na compreensão de uma cidade que exclui os horizontes devido as atividades perceptivas e

cognitivas ampliadas, nos permite estar dentro e fora da cidade o que é condição para o processo de reapropriação dessa, constituída pelo conjunto de recordações que dela emerge.

O resultado deste processo de ressignificação e reapropriação da cidade é, portanto, a criação de paisagens piratas, que se formam no espaço comunicativo urbano e que causam o processo de colapso dos símbolos antes existentes ali, transformando a relação entre significante e significado no contexto urbano e permitindo que a coisa - o monumento, o objeto, o mural - seja não apenas alienada, mas incorporadas de maneira autônoma ao novo mapa mental do usuário do aplicativo.

Referências

- APPADURAI, Ajurn. **Dimensões culturais da globalização.** Lisboa, Teorema, 2004.
- CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica:** ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. Tradução Cecília Parada. 2. ed. – São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- COSTELLA, Antonio F. **Para apreciar a arte.** São Paulo: SENAC São Paulo, 2002.
- FILHO, Ciro M. **Dicionário de Comunicação,** Paulus Editora, 2014.
- SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias.** São Paulo: Experimento, 1996.

A teledramaturgia brasileira e o fenômeno TV Social no Twitter: uma análise de *Liberdade, Liberdade*¹³²

*Brazilian soap operas and the Social TV phenomenon on Twitter:
an analysis of *Liberdade, Liberdade**

Henrique Eduardo da SILVA JUNIOR¹³³
Gêsa Karla Maia CAVALCANTI¹³⁴

Resumo

O artigo visa explorar, por meio de uma análise de concepção descritiva, o crescimento de uma prática que está presente nas discussões sobre o futuro da televisão: a TV Social. Esse tema está associado à constante evolução tecnológica que permitiu o fluxo de dados de forma cada vez mais rápida, facilitando a interação entre pessoas fisicamente distantes, como nas redes sociais. Dessa forma, simultaneamente à transmissão de programas de tevê, muitos usuários de rede sociais compartilham mensagens baseadas no conteúdo assistido. Para analisarmos o fenômeno no Brasil, escolhemos a telenovela *Liberdade, Liberdade* da Rede Globo. Durante a produção, foram monitorados os perfis @RedeGlobo e @Gshow no Twitter a partir de suas postagens usando a #LiberdadeLiberdade, para analisarmos a interação da audiência presente na rede social com o conteúdo dessas publicações.

Palavras-chave: Televisão. Internet. TV Social. Telenovela.

Abstract

The article intends to explore, through an analysis of descriptive conception, the growth of a practice that is present in the discussion over the future of television: The Social TV. This subject is associated to the constant evolution of technology that allowed for increasingly faster data flow, making the interaction between physically distant people easier, as in the social networks. As such, simultaneously to the TV shows broadcast, many users of social networks share messages concerning the content they are watching. To analyze the phenomenon in Brazil, we chose the *Liberdade, Liberdade* soap-opera from Rede Globo. While the show was on air, the Twitter profiles @RedeGlobo e @GShow were tracked

¹³² Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Cibercultura, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

¹³³ Graduando do Curso de Comunicação Social - Rádio, Tv e Internet do CAC/UFPE.
E-mail: rickeduardo7@gmail.com

¹³⁴ Orientadora do artigo e mestre em Comunicação pelo PPGCOM UFPE. E-mail: gesakarla@hotmail.com

through their posts using the #LiberdadeLiberdade, in order to analyze the interaction of the audience present in the social network with the content of those publications.

Keywords: Television. Internet. Social TV. Telenovela.

Introdução

Durante muito tempo, assistir televisão consistiu apenas em sentar-se diante de uma única tela e prender a atenção no que determinado canal estava veiculando. O modelo de transmissão que surgiu junto com a tevê desenvolveu-se a partir da passividade¹³⁵ dos espectadores, que já estavam habituados ao consumo de produtos radiofônicos da mesma maneira. Nas últimas décadas, o poder de concentrar os espectadores em um local, em um tempo delimitado para assistir a um programa, característico dos meios de comunicação de massa, foi abalado por um novo meio de consumir informação: a rede mundial de computadores.

A internet, que começou a se espalhar pelos lares norte-americanos na década de 1990, mas já vinha sendo desenvolvida desde a década de 1960 (CASTELLS, 2003), hoje em dia, ainda está longe de abranger a mesma área que a televisão no Brasil¹³⁶. Entretanto, sua presença influenciou novos hábitos de consumo de mídias. Se a televisão influenciou a maneira como as pessoas organizavam o tempo, e também o espaço das suas casas, configurados para dar destaque à caixa com tela na sala de estar, a internet chegou prometendo revolucionar os comportamentos mais uma vez. E é justamente sobre os novos hábitos de consumo possibilitados pela internet que nos ocupamos aqui, ou melhor, sobre as práticas produtivas que tentam organizar tais hábitos.

Com base na observação dos perfis oficiais da Rede Globo no Twitter durante a exibição da sua mais recente produção para o horário das 23 horas, *Liberdade, Liberdade*, o objetivo deste artigo é avaliar as estratégias da emissora no âmbito da TV Social, fenômeno explorado aqui com base nos estudos de Proulx e Shepatin (2012), como o encontro entre a experiência televisiva e a atividade nas redes sociais, em que a audiência interage por meio de plataformas na web simultaneamente à exibição na grade de programação da emissora.

¹³⁵ Embora chamemos aqui a televisão de meio passivo, não desconsideramos o fato de esse é um meio quente, como afirma McLuhan (1964). A passividade aqui mencionada refere-se às potencialidades interacionais que eram limitadas na TV.

¹³⁶ Segundo a PNAD 2013, 97,2% dos domicílios brasileiros possuíam televisão enquanto 42,4% dos lares possuíam computadores conectados à internet <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93373.pdf>

Como veremos a seguir, o conceito de TV Social pode variar de acordo com o tipo de abordagem, frequentemente presente nos estudos de comunicação e também de tecnologia, assim como pode acontecer em diferentes tipos de mídias sociais. No entanto, este trabalho foca nas práticas interacionais ocorridas no Twitter, por entendermos que a rede social contém uma atividade significativa do fenômeno, e nos propomos a identificar os aspectos contidos na rede social que favorecem essas práticas.

Dessa forma, as publicações do perfil @RedeGlobo e @Gshow com a *hashtag* criada para a novela foram monitoradas no intuito de obter dados para uma análise quantitativa e de conteúdo, buscando entender quais os procedimentos adotados pela emissora e como eles são recebidos pela audiência presente no Twitter. Para isso, utilizamos aqui uma metodologia de natureza descritiva, visto que nossa intenção é identificar as recorrências de estratégias de TV Social nas publicações nas contas oficiais da emissora durante os 67 capítulos da novela e sua repercussão na internet no Twitter.

A convergência da televisão com a internet

Em meio à euforia que a chegada da tecnologia digital motivou, a expectativa de que os meios de comunicação de massa estariam com os dias contados fez alguns autores decretarem o fim da televisão, isso porque, cada vez mais, a tecnologia analógica cairia em desuso. As possibilidades que as mídias digitais anunciam estimularam diversos autores a pensar nas consequências que isso causaria. Como foi o caso de George Gilder (1996), que considerava a queda da televisão apenas um símbolo do impacto que os microchips e ascensão do digital trariam. Para o autor, a disputa tecnológica entre os EUA e Japão foi um dos fatores que permitiu a transformação da televisão. Segundo ele, a fabricação de *microchips* mais velozes, a substituição de fios de cobre por fibra ótica e a largura de banda dos lasers evidenciava a decadência da televisão como se conhecia e a ascensão do telecomputador:

Em vez de exaltar a cultura de massa, o telecomputador acentuará o individualismo. Em vez de cultivar a passividade, o telecomputador promoverá a criatividade. Em vez de uma arquitetura senhor-escravo, o telecomputador terá uma arquitetura interativa com cada receptor funcionando como um processador e um transmissor de imagens de vídeo e outras informações (GILDER, 1996, p. 39).

Para Gilder, o computador não transformaria a cultura de massa, e sim a destruiria. Essa previsão catastrófica ainda não se confirmou, se quer estamos caminhando nessa direção. Entretanto, podemos identificar em sua ideia de telecomputador aspectos que condizem com o fato observado atualmente de que cada vez mais a televisão está em outros equipamentos tecnológicos que não são os televisores localizados na sala de estar, como em tablets, smartphones e notebooks. Nicholas Negroponte (1995) também via na tecnologia digital uma revolução que destruiria a televisão como era conhecida até então. Para ele, o computador se tornaria a chave central para o desenvolvimento de aparelhos que permitiriam a participação ativa dos consumidores, e não somente a disponibilização de conteúdos com melhor resolução.

É interessante para nossa discussão ressaltar aqui a característica da digitalização de englobar os mais diversos tipos de arquivos, como músicas, filmes, documentos, permitindo que apenas um instrumento realize a leitura dos arquivos. Sendo assim, ao contrário de acabar com a televisão, as informações carregadas em dígitos (*bits*) foram ponto de partida para o desenvolvimento de televisores com telas cada vez maiores, com mais qualidade na reprodução da imagem e do som, assim como permitiu a adição de funções de gravação, pausa e volta de conteúdos, que não fizeram a tevê deixar de ser tevê.

As previsões apocalípticas direcionadas à televisão não foram a única forma de enxergar o futuro com a presença do digital. Em vez de acreditar que uma tecnologia dizimaria a outra, Henry Jenkins (2008), baseado nas ideias de Ithiel de Sola Pool (1983), entendeu que as mídias iriam convergir e esse cruzamento alteraria o comportamento das pessoas, de maneira a construir um novo modelo de sociedade, onde a participação das pessoas é essencial na construção do conhecimento. Para Jenkins (2008), a convergência se refere, em um conceito mais amplo, a um processo contínuo em que múltiplos sistemas de mídia coexistem e o conteúdo passa por eles fluidamente.

Na conjuntura propiciada pela internet, o acesso aos produtos audiovisuais pode ser feito a partir de múltiplas plataformas, visto por Jenkins como característico do cenário de convergência midiática. Na web é possível encontrar não só o entretenimento que se deseja assistir a qualquer momento, mas também interagir com outras pessoas que estão buscando o mesmo. Jenkins (2008) observou ainda que a circulação de conteúdos, por meio de diferentes tipos de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais, depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Segundo o autor, a convergência representa uma transformação cultural à medida que consumidores são

incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

A nova dinâmica que se formou com os usuários de redes sociais assistindo junto à televisão impactou fortemente a indústria de entretenimento. A audiência não só está falando sobre o que assistem, mas muitas vezes, também se apropria do conteúdo para transformá-lo em piadas virais conhecidas como *memes*. Na internet, os espectadores podem compartilhar suas opiniões em tempo real e ter seu ponto de vista acessado por milhares de pessoas, proporcionando uma espécie de *feedback* espontâneo para produtores de tevê. A tecnologia afeta o comportamento, que afeta o mercado. “A convergência é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima” (JENKINS, 2008, p.46).

Ainda de acordo com Jenkins (2008), a convergência não acontece apenas por haver aparelhos mais sofisticados à disposição. Toda essa interação entre consumidores representa a cultura participativa, expressão que contrasta com concepções mais antigas sobre a passividade dos espectadores nos meios de comunicação. “A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2008 p. 30). Em meio à imensa quantidade de informações disponíveis sobre determinado assunto, mais do que podemos armazenar em nossas cabeças, Jenkins (2008) afirma que há um incentivo extra para que se converse, pesquise e produza sobre os produtos midiáticos consumidos. O processo coletivo desse consumo é entendido pelo autor como inteligência coletiva, termo criado por Lévy (1998) para descrever a manifestação do conhecimento fruto da junção dos saberes de diversas pessoas, que trabalham junto para, coletivamente, classificar, organizar e produzir informações.

Sendo assim, embora se tenha falado muito sobre o fim dos meios de comunicação de massa, principalmente durante a euforia do paradigma da revolução digital, o que tem se observado é a readaptação dos meios frente às novas formas de distribuição de conteúdo propiciadas pela internet (CAVALCANTI, 2016). Segundo Jenkins (2009), o paradigma da convergência das mídias presume que as novas e antigas irão interagir de maneiras cada vez mais complexas.

O cruzamento entre a televisão e a internet viabiliza a experiência da transmissão, definida por Fechine (2014) como um modelo de produção em que a distribuição do conteúdo acontece por diferentes tipos de mídia e plataformas tecnológicas, de modo que os

assuntos estejam associados e sejam resultado da articulação entre práticas interacionais e estratégias frutos da cultura participativa propiciada pelos meios digitais.

A digitalização e convergência reconfiguram significativamente a indústria televisiva, levando muitos estudiosos do tema a adotarem a expressão “televisão transmídia” para se referir à lógica de produção, distribuição e consumo de conteúdos televisivos, apoiada nas propriedades técnico-expressivas das mídias digitais e nas possibilidades por elas abertas de uma maior participação do espectador (FECHINE, 2014, p. 2).

Fechine (2014), baseada nas ideias de Booth (2010) e Jenkins (1997), afirma que no contexto da transmissão não há como não associar a cultura participativa ao *fandom*, termo utilizado para descrever as práticas coletivas das comunidades de fãs, que ao tirar proveito das tecnologias digitais interativas compartilham interesses e conteúdos por um determinado programa ou personagem. O *fandom* se manifesta no Twitter como um dos elementos principais que movimentam as práticas interativas no contexto da TV social. Foi possível, por exemplo, identificar durante o período de observação dos *tweets* relacionados à novela *Liberdade, Liberdade*, a criação de *personas* (perfis fictícios para personagens) por fãs de telenovelas dispostos a utilizar o conteúdo transmitido pela Globo para ressignificá-lo e compartilhar um novo material com sua própria marca. Trataremos mais disso a seguir, quando abordamos a relação entre a televisão e o Twitter nas práticas interativas compatíveis com as experiências da TV Social desempenhadas pelo público das telenovelas no Brasil.

Quando o Twitter encontra a telenovela: uma experiência de TV Social

Mas então, o que vem a ser TV Social e por que o Twitter é o foco da nossa observação? Já abordamos aqui a digitalização como um componente fundamental na transformação da televisão e sua convergência com a internet. É nesse contexto que a ideia de TV Social aparece, geralmente associada à relação entre a televisão e as redes sociais no ambiente da cultura participativa (CAVALCANTI, 2016, p. 31). Para falarmos de TV social, é preciso considerarmos que, por se tratar de um fenômeno recente, existem divergências conceituais entre os diferentes campos que o analisam. Na indústria televisiva, a TV Social tem sua conceituação focada nas conversações que se estabelecem em rede, para representar essa abordagem, citamos aqui Cruz (2013) que define a TV Social como o uso de redes sociais virtuais pelos telespectadores para comentar um acontecimento ou

programa televisionado por uma emissora. Já no campo de desenvolvimento tecnológico, a TV Social é observada a partir das aplicações que permitem essas conversas.

Nos interessa ainda citar as ideias de Proulx e Shepatin (2012), que observaram que, à medida que o número de pessoas aderindo às mídias sociais continua a crescer, o montante de conversas online sobre televisão utilizando as plataformas enquanto os programas estão no ar também cresce¹³⁷. Para a nossa discussão, pensamos a TV Social a partir do cenário de produção televisiva brasileiro, como:

[...] toda e qualquer estratégia de produção que explora as conversações realizadas nos meios digitais, *sobre* os programas televisivos, propiciadas por tecnologias interativas voltadas para as redes sociais, com o objetivo de promover entre telespectadores de localizações distintas o efeito de “assistir junto” à televisão de modo remoto (virtual), a partir do acompanhamento da programação e dessa troca de mensagens em tempo real” (FECHINE, CAVALCANTI, 2016, p.56).

As conversas sobre televisão ocorridas na internet podem ser feitas por aplicativos criados puramente para isso, conhecidos como aplicativos de segunda tela¹³⁸, ou também em redes sociais populares, como Facebook, Twitter, etc. Aqui, a nossa observação foi realizada no intuito de identificar as potencialidades que o Twitter oferece na experiência de TV Social. Isso porque, para alguns autores¹³⁹, o Twitter contém em sua estrutura aspectos que favorecem a conversação sobre programas televisivos e possui ferramentas acessíveis para localizar os assuntos. No Twitter é possível, de maneira simples, rastrear a atividade que envolve determinado programa com a sua *hashtag* associada, permitindo uma visão da reação da audiência aos principais momentos, diferentemente de outros mecanismos (HARRINGTON; HIGHFIELD; BRUNS, 2013, p. 2).

O Twitter permite aos seus usuários publicações com até no máximo 140 caracteres, e por isso é denominado por Recuero (2009, p. 186) como um *microblogging*. Os textos curtos dão velocidade ao fluxo de publicações na *timeline* inicial de um usuário, uma experiência compatível com a conversação sobre programas de tevê. Para Harrington, Hightfield e Bruns (2013), o Twitter providencia um novo canal para conversas que sempre

¹³⁷ Tradução livre do autor: “As the number of people engaging within social media continues to increase, the amount of online conversations about television while shows are airing within those platforms also increases” (PROULX; SHEPATIN, 2012, P. 11)

¹³⁸ Proulx e Shepatin (2012) afirmam que a evolução tecnológica e humana permitiu o nascimento da segunda tela da televisão, adicionando uma camada paralela e sincronizada de conteúdo, companheira interativa da experiência televisiva.

¹³⁹ Ver Harrington, HihField e Bruns (2013), Sigiliano e Caravela (2016) e Santaella e Lemos (2010)

aconteceram acerca da televisão¹⁴⁰. Em pesquisa realizada pela Nielsen (2014), o Twitter é a rede social mais utilizada pelo público para comentar assuntos relacionados à televisão, correspondendo até 69% dos usuários ativos. Segundo dados de pesquisa sobre *Social TV* realizada pelo *Consumer Lab*, laboratório de pesquisa em comportamento do consumidor da Ericcson¹⁴¹, 73% dos entrevistados brasileiros disseram utilizar redes sociais virtuais enquanto assistem TV (PROXXIMA, 2012). No Brasil, um assunto frequentemente ganha destaque nas noites dos usuários do Twitter: as telenovelas. É muito comum observar entre os *trending topics*¹⁴² algo relacionado a determinada novela ou personagem sendo comentado por diversos usuários, muitas vezes utilizando a *hashtag* proposta pela emissora.

As telenovelas já fazem parte da cultura popular brasileira há muito tempo, sempre tendo absorvido questões políticas e sociais para serem tratadas na tela, assim como utilizado de novidades tecnológicas para a entrega de melhor qualidade de imagem nos televisores. Como vimos, a evolução tecnológica não só permitiu uma melhor resolução de vídeo, mas também plataformas que favorecem a interação entre a audiência. Muitos dos fãs de telenovela “reservam em suas páginas de relacionamento espaços para a discussão, troca de experiências e dados sobre determinada novela de preferência (CRUZ et. al. 2012, p. 8)”. Ciente de que as redes sociais são usadas para conversas sobre a programação televisiva, algumas emissoras começam a elaborar estratégias de TV Social para estimular o fluxo de comentários.

No caso da Rede Globo, seus dois principais perfis no Twitter, @RedeGlobo e @Gshow, publicam *tweets* diariamente sobre os programas do canal. O perfil @RedeGlobo engloba toda a programação, unindo conteúdo do jornalismo e do entretenimento, enquanto o perfil @Gshow foca nas produções artísticas da emissora, o que inclui as novelas, séries e minisséries. As contas incluem imagens na maioria dos *tweets* publicados, o que certamente influencia a quantidade de interações que a postagem alcança. Embora amplamente utilizada por perfis de emissoras de televisão no Twitter, a rede social apenas permitiu a visualização de imagens na *timeline* em setembro de 2010¹⁴³.

Para nossa análise, esses dois perfis foram monitorados durante todo o percurso da novela *Liberdade, Liberdade*, entre abril e agosto de 2016. As publicações utilizando a

¹⁴⁰ Tradução do autor: “[...] Twitter provides a new channel for the conversations that have always occurred around television [...]”

¹⁴¹ Empresa de tecnologias para comunicação

¹⁴² Lista presente no Twitter que relaciona os principais assuntos comentados em determinada localização.

¹⁴³<<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/09/14/novo-twitter-vai-permitir-visualizacao-de-fotos-e-videos-na-rede-social.jhtm>> Acesso em 16 set. 2016

#LiberdadeLiberdade foram analisadas do ponto de vista de sua frequência nos dias em que o programa ia ao ar, a quantidade e conteúdo de tweets por capítulo e a quantidade de *retweets*¹⁴⁴ e curtidas que as postagens tiveram. Além disso, interações observadas com o uso da *hashtag* também foram incluídas na análise para uma avaliação do conteúdo dessas conversações. Como veremos a seguir.

A TV Social na Rede Globo: uma análise de Liberdade, Liberdade

A partir de agora, o nosso foco será identificar as estratégias de TV Social praticadas pela Rede Globo no Twitter. Como mencionado anteriormente, os dois perfis oficiais da emissora foram acompanhados durante as 17 semanas que a novela *Liberdade, Liberdade* esteve no ar. A análise que realizamos é uma descrição de caráter analítico-interpretativo, que usará os dados coletados para uma leitura de como a Rede Globo se posiciona no contexto da TV Social no Brasil. Antes disso, vamos relatar as características da produção e o cenário em que estava inserida na programação da emissora.

Liberdade, Liberdade foi a sexta telenovela lançada pela Globo no horário das 23 horas. Estreou no dia 11 de abril de 2016 e seu último capítulo foi exibido no dia 4 de agosto. A faixa de horário que a novela ocupou é recente na programação da emissora. Desde 2011, o canal transmite a chamada “novela das onze” no horário que geralmente era ocupado por produções de outra natureza. Depois de uma sequência de remakes, a primeira novela das onze original foi *Verdades Secretas*, escrita por Walcyr Carrasco em 2015, sendo seguida por *Liberdade, Liberdade*, com o enredo baseado no argumento de Márcia Prates e livremente inspirado no livro *Joaquina, filha do Tiradentes*, aproximadamente um ano depois. Nessa faixa de horário, as produções não têm sequência direta, como acontece nas demais faixas.

Antes da estreia, a Globo anunciou *Liberdade, Liberdade* como uma ficção inserida em um período histórico brasileiro seguinte à Inconfidência Mineira, em Vila Rica, atual Ouro Preto/MG. Além das tradicionais vinhetas de apresentação dos personagens durante a programação, a emissora também utilizou seus perfis no Twitter para divulgar os personagens e até mesmo interagir com o público presente na rede social. Utilizando fotos dos atores caracterizados e trechos de suas falas na novela, o perfil @RedeGlobo publicou

¹⁴⁴ Retweet é uma nova postagem do conteúdo de determinado perfil, configurando na replicação do material para outros seguidores.

tweets usando a #LiberdadeLiberdade, apresentando os principais intérpretes e convidando o público a conhecer mais da história. Ainda faltando pouco mais de uma semana para a novela entrar no ar, o perfil também convidou o público a compartilhar conquistas da vida utilizando a #MeuLadoJoaquina, em referência à personalidade da protagonista, uma heroína que luta por liberdade, igualdade e justiça. Embora estas estratégias prévias não se caracterizem como TV Social, por não estabelecerem um contato direto com o tempo da programação, elas representam um preparo do público por parte da emissora.

Figura 01 – Postagem no perfil @RedeGlobo sobre a protagonista de *Liberdade, Liberdade*



Fonte: Globo. Disponível em <<https://twitter.com/RedeGlobo>> Acesso em 2 maio 2016

Podemos observar a partir desse exemplo que a emissora tem a intenção de promover a interação do seu público no Twitter, usando um de seus programas para construir um ambiente com a participação direta dos usuários da rede social.

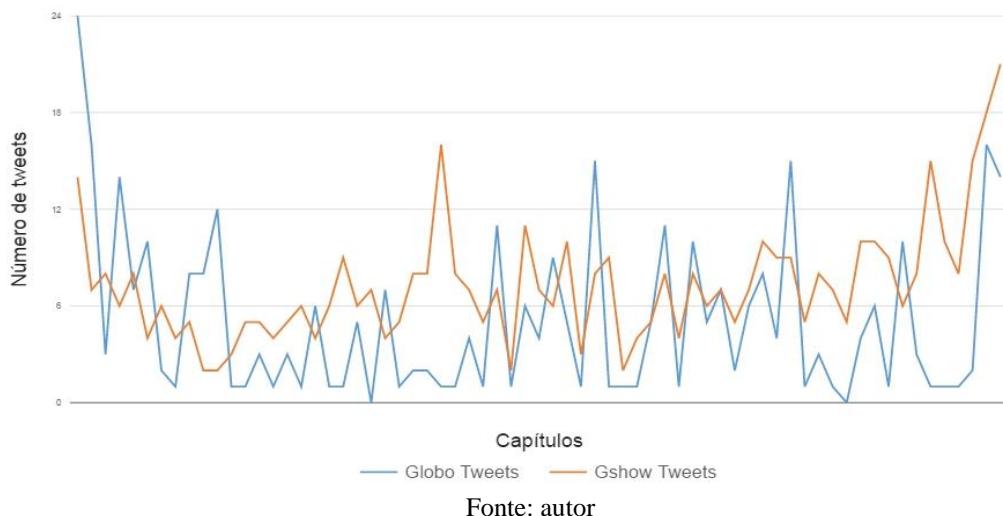
No caso do perfil @Gshow, antes da estreia, além de apresentar os personagens, convidou o público para mergulhar no contexto histórico da produção por meio de links redirecionados ao site da emissora que contava com detalhes dos bastidores e o processo de caracterização dos atores.

Como já de costume da Globo, a segunda-feira de estreia teve *Liberdade, Liberdade* sendo mencionada em outros programas do canal. No programa *Encontro com Fátima Bernardes*, por exemplo, os convidados do programa, incluindo a atriz Nathalia Dill, que interpretou a vilã Branca na novela, foram chamados para experimentarem as espadas de esgrima que foram utilizadas nas gravações. O perfil @RedeGlobo publicou *tweets* sobre

programa de Fátima Bernardes com imagens dos convidados usando o figurino da novela trazido ao palco, com as *hashtags* dos dois programas, #LiberdadeLiberdade e #Encontro.

Considerando os *tweets* com o uso da #LiberdadeLiberdade durante o momento em que a novela estava sendo exibida, o perfil @RedeGlobo publicou 340 vezes durante as 17 semanas, numa média de 5 *tweets* por capítulo. Entretanto, vale ressaltar que o perfil não manteve um padrão na quantidade de postagens, tendo o máximo de 24 *tweets* no capítulo de estreia, enquanto em outros dois capítulos sequer publicou uma única postagem. Já a conta @Gshow publicou 489 vezes durante a transmissão dos capítulos, configurando uma média de 7,3 *tweets* a cada episódio. O perfil, apesar de também não manter um padrão na quantidade de postagens, publicou pelo menos dois *tweets* a cada capítulo.

Figura 02 – Gráfico mostra a evolução no número de postagens dos dois perfis



Fonte: autor

No que se refere ao conteúdo das postagens dos perfis oficiais da emissora, em sua maioria, os *tweets* continham *frames* retirados da novela com a adição de um comentário sobre o que estava acontecendo em cena. Nesse estilo de publicação, a tendência é que espectadores usuários do Twitter repliquem a mensagem mais vezes, ou até mesmo se apropriem das imagens para acrescentar novos significados e devolver o conteúdo modificado à rede de telespectadores. Dessa forma, muitos usuários criam memes (imagens ou vídeos que se espalham na rede de forma viral e espontânea), o que colabora para o alcance que a produção atinge.

No caso de *Liberdade, Liberdade*, a narrativa não teve o mesmo destaque visto com sua antecessora *Verdades Secretas* no Twitter. Os assuntos abordados na telenovela anterior

eram polêmicos, indo desde prostituição de menores à dependência de crack, etc., que com frequência chegavam aos *trending topics*. Já *Liberdade, Liberdade* teve uma passagem mais amena na rede social, o que não a fez deixar de ter momentos marcantes na lista de assuntos mais comentados. A novela discutiu racismo, machismo, aborto e homossexualidade em um período histórico onde não se tocava nessas questões de maneira reflexiva. Em seu primeiro capítulo, a produção atingiu o primeiro lugar nos tópicos do momento com a #LiberdadeLiberdade, mas só figurou entre os assuntos mais comentados semanas depois, com usuários questionando o afastamento do personagem Dom Raposo da história. Segundo o site TV Foco¹⁴⁵, #LiberdadeLiberdade entrou 62 vezes nos *trending topics* mundiais.

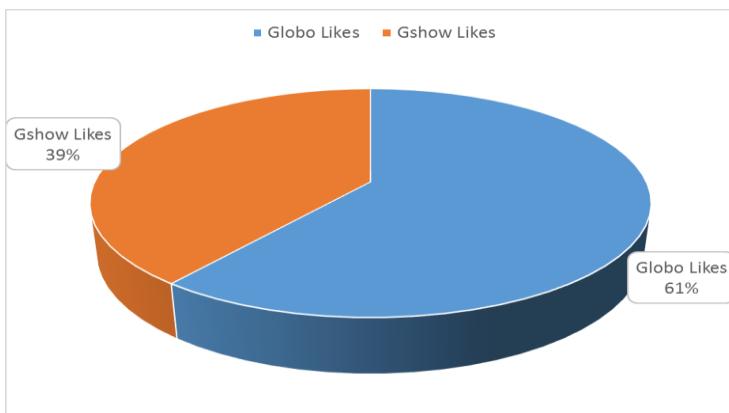
O perfil @RedeGlobo, em mais uma estratégia para interagir com os usuários, durante o décimo capítulo, publicou um *tweet* convidando o público a responder a publicação definindo a protagonista em uma palavra. A postagem teve 46 respostas e o perfil escolheu algumas para replicar. Essa ação demonstra o interesse da emissora em entender a opinião do público sobre a heroína de sua produção e, ao mesmo tempo, promover a interatividade com a audiência.

Utilizando como parâmetro o total de curtidas que os dois perfis receberam em suas publicações simultâneas à exibição da telenovela para medir o envolvimento dos usuários com as estratégias da emissora, observamos que apesar da quantidade de *tweets* publicados do @Gshow ter sido superior, o maior número de curtidas foi para o perfil @RedeGlobo. Isso acontece, pelo menos, pelo fator importante de que o perfil geral da emissora tem dez vezes¹⁴⁶ mais seguidores. Ainda assim, para uma conta com um número tão menor de seguidores, o perfil @Gshow atraiu pouco menos que a metade dos *likes*. É comum os dois perfis replicarem as publicações um do outro para alcançar novos seguidores, o que aconteceu inclusive durante *Liberdade, Liberdade*.

¹⁴⁵<<http://www.otvfoco.com.br/final-de-liberdade-liberdade-supera-audiencia-de-duas-antecessoras-confira-os-consolidados-desta-quinta-feira-040816/>> Acesso em 16. Set. 2016

¹⁴⁶O perfil @RedeGlobo tem atualmente 10,7 milhões de seguidores e o @Gshow 1,1 milhão. Consulta em 15 set. 2016

Figura 03 – Gráfico mostra como foram distribuídas as curtidas entre os dois perfis.



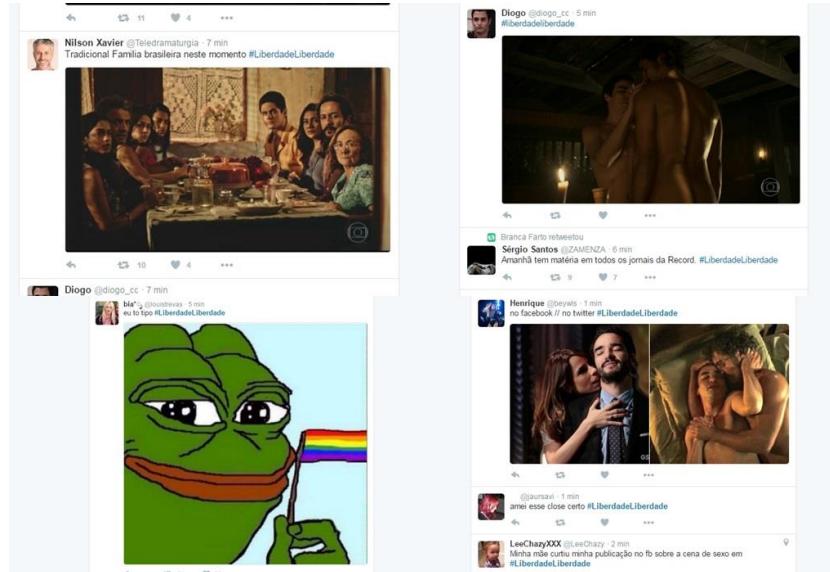
Fonte: autor

Além de monitorar o impacto de *Liberdade, Liberdade* no Twitter, acompanhamos a medição da sua audiência pelos dados do Ibope obtidos do site *audienciamix.com*. Seu melhor índice, no antepenúltimo capítulo, foi de 27,9 pontos. Sua pior audiência foi registrada no dia 27 de maio, quando ficou na marca de 14,1 pontos.

É interessante pontuar, que apesar de nas terças-feiras *Liberdade, Liberdade* ter tido um concorrente com estratégias mais complexas de TV Social e, consequentemente, mais comentado no Twitter, o reality show *Masterchef Brasil*, exibido pela Rede Bandeirantes, em relação à pontuação da audiência tradicional a produção da Rede Globo sempre esteve à frente.

O momento em que a novela mais repercutiu nas redes sociais foi durante a transmissão do capítulo em que foi exibida a primeira cena de relação sexual entre dois homens na teledramaturgia brasileira. Na ocasião, a novela figurou novamente nos *Trending Topics* mundiais, dessa vez desbancando até mesmo seu concorrente *Masterchef Brasil*. Por outro lado, todo o *buzz* que a cena causou nas redes sociais não significou apenas impacto positivo entre os usuários. Embora a maioria dos comentários no Twitter tenham sido favoráveis à exibição da cena, muitos criticaram a exploração do tema pela produção. Na imagem a seguir (Figura 04) destacamos algumas recorrências encontradas durante a exibição do capítulo.

Figura 04 – Recorrências conversacionais durante exibição de cena



Fonte: Twitter. Disponível em <<https://twitter.com/>> Acesso em 12 Jul. 2016

Conclusões

Este trabalho teve como objetivo entender as possibilidades produtivas surgidas do cruzamento entre a televisão e a internet, buscando identificar estratégias de TV Social no contexto da televisão brasileira. Observamos que desde a chegada da tecnologia digital até a criação da internet, os recursos que as novas mídias dispunham prometiam o surgimento de uma sociedade cada vez mais conectada, que tem entre seus novos comportamentos as conversas sobre o conteúdo televisivo no ambiente virtual. Esse cenário foi avaliado a partir da perspectiva da convergência midiática, que pode ser utilizada para entender as conversações online sobre o que está sendo transmitido na tevê, compreendidas nesse artigo como práticas de TV Social.

As estratégias produtivas que podem ser exploradas nas redes sociais por emissoras de televisão tentam organizar hábitos espontâneos (ou não) de usuários. As conversas sobre a programação televisiva existiram desde que a tevê assumiu seu lugar nos lares. Com a velocidade encontrada na internet e também a facilidade proporcionada pelos dispositivos móveis, a audiência da televisão encontrou um ambiente que gera a sensação de “assistir junto”, tendo o Twitter colaborado como uma importante plataforma para essas atividades. Para entender como as práticas de TV Social se manifestam no contexto brasileiro,

realizamos uma análise de concepção descritiva, na qual observamos os perfis da Rede Globo no Twitter para identificar suas propostas no âmbito da TV Social em sua mais recente novela exibida às 23 horas.

Deste modo, podemos afirmar que a Rede Globo executou estratégias de TV Social em *Liberdade, Liberdade*. Entretanto, suas propostas ainda não exploram todo o potencial possibilitado pela convergência entre a televisão e as redes sociais. É possível que narrativas históricas sejam difíceis de caírem no gosto popular por exigirem que o espectador possua um conhecimento prévio sobre o contexto em que a história se insere. Em suas ações, os perfis da emissora convidaram o público a conhecer mais do contexto em que a novela passaria, talvez porque a direção tenha percebido essa necessidade para atrair o público. Aí reside a relevância das estratégias produtivas para organizar os novos hábitos das redes sociais: a oportunidade de criar um produto em sintonia com a audiência.

Referências

- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CAVALCANTI, Gêsa. **Televisão e redes sociais:** configurações de TV social em Malhação. 2016
- CRUZ, Karina; SANTOS, Maria Josefina; MATOS, Valeska; FERREIRA, Raquel. **Ser fã das telenovelas**. 2012
- CRUZ, Breno de Paula Andrade. **Classe C e o fenômeno ‘Social Tv’ no Brasil**. Departamento de Ciências Administrativas e Contábeis, UFRRJ. Rio de Janeiro, 2013.
- DELWICHE, Aaron; HEDERSON, Jennifer Jacobs. **The Participatory Cultures Handbook**. 2013.
- FECHINE, Yvana. **Transmediação e cultura participativa:** pensando as práticas textuais de agendamento dos fãs de telenovelas brasileiras. XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará. Belém, 2014.
- GILDER, George. **A vida após a televisão**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- HARRINGTON, Stephen; HIHFIELD, Tim; BRUNS, Axel. **More than a backchannel:** Twitter and television. Participations Journal of Audiences & Reception studies. Queensland University, Australia, 2013.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LEVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva:** por uma Antropologia do Ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NIELSEN. **The new (socially active) brand ambassadors**. [S.l.]: Nielsen, 2014. (Disponível em <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/docs/consumer-360-extra-docs/2014/new-social-brand-ambassadors-6-23-14-2pm-FINAL.pptx>)

PNAD, Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (PNAD) – 2013. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**. Cimar Azeredo Pereira (coordenação), *et al.* Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2014.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV**: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SIGILIANO, Daiana; CARAVELA, Gabriela. **A Rede Globo no ecossistema da Social TV**: uma análise sobre as postagens do perfil @redeglobo no Twitter. Porto alegre: Intexto, 2016.

Redes de indignação e esperança em “Eu tinha um professor que...”¹⁴⁷

Indignation networks and hope "I had a teacher ..."

Laianna ALVES¹⁴⁸

Matheus LIMA¹⁴⁹

Margarete NEPOMUCENO¹⁵⁰

Resumo

Este trabalho analisa a página do Facebook “Eu tinha um professor que...” a partir das teorias desenvolvidas por Manoel Castells (2013) em “Redes de Indignação e Esperança”. A página foi criada em 2015 por um grupo de adolescentes e divulga relatos de assédios ocorridos no ambiente escolar. Através da análise de conteúdo, o trabalho aborda a cibermilitância – envolvida na cibercultura – por meio das publicações de maiores repercussões. A análise aponta para as experiências individuais como instrumento chave para se fazer de política no ciberespaço, através da empatia entre os e as sujeitos e sujeitas.

Palavras-chave: Cibermilitância. Redes de Indignação e Esperança. Eu tinha um professor que... Empatia.

Abstract

This paper analyzes the Facebook page "I had a teacher that..." from the theories developed by Manuel Castells (2013) in "Indignation networks and Hope". The page was created in 2015 by a group of teenagers and disseminates reports of harassment occurred in the school environment. Through content analysis, the paper addresses the cibermilitancy - involved in cyberspace - through larger impact publications. The analysis points to the individual experiences as a key instrument to make policy in cyberspace, through empathy between subject and subject.

Keywords: Cibermilitancy. Networks of Outrage and Hope. I had a teacher that... Empathy.

¹⁴⁷ Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Cibercultura, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

¹⁴⁸ Graduanda do Curso de Jornalismo da UFPB. E-mail: laiannamaiara@gmail.com

¹⁴⁹ Graduando do Curso de Jornalismo da UFPB. E-mail: matheusdsl.12@gmail.com

¹⁵⁰ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFPB. E-mail: margaretea@gmail.com

Introdução

O grupo “*Eu tinha um professor que...*” é uma página da rede social Facebook que colhe e divulga relatos sobre abuso e assédios cometidos por professores e professoras para com seus alunos e alunas no ambiente escolar. Criado no início do mês de outubro de 2015, o grupo se articula de duas formas na rede: na página no Facebook e na plataforma Google Forms¹⁵¹, na qual apenas se recolhe os relatos que são enviados anonimamente. A página conta com identidade visual desenvolvida pela estudante de design Karime Lucena e possui 9.568 curtidas e 219 foto/publicações¹⁵² ao total.

Eu tinha um professor que... foi criada por iniciativa de um grupo de seis amigas da cidade de João Pessoa/Paraíba. A ideia surgiu de uma conversa informal em outra rede social, o Twitter. A preocupação com a quantidade de assédios relatados entre as integrantes do grupo propiciou a articulação e a organização da plataforma com o objetivo de divulgar essa realidade com o propósito de mudança. Percebeu-se que tais assédios são recorrentes e não são denunciados pelas vítimas e reconhecidos pela sociedade em geral, já que as vítimas de tais abusos eram pouco acolhidas e ouvidas.

A propagação da página começou de maneira informal, com divulgação das próprias administradoras e de seus(suas) amigos(as) nos perfis pessoais das redes sociais. A repercussão ocorreu espontaneamente pela identificação das pessoas com as demandas políticas suscitadas através das postagens e com o novo espaço para relatar e transformar. Esse caminho natural ou naturalizado é compreensível tendo como base os estudos de Manuel Castells:

Compartilhando dores e esperanças no livre espaço público da internet, conectando-se entre si e concebendo projetos a partir de múltiplas fontes do ser, indivíduos formaram redes [...]. E sua união os ajudou a superar o medo, essa emoção paralisante em que os poderes constituídos se sustentam para prosperar e se reproduzir, por intimidação ou desestímulo. (CASTELLS, 2013, p.10)

¹⁵¹ Página intitulada *Eu tinha um professor que...* com espaço para receber relatos em anonimato. Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/1fnbaIasQYt7REl_luJ85XYM3TBgaJYCC8egKL_C_Czg/viewform?c=0&w=1>.

¹⁵² Informação colhida em 26/09/2016.

É na superação desse medo que a empatia se fortalece e se torna elemento chave para a mudança. Para tanto, Castells (2013) explica que as etapas para a superação ultrapassam a ideia de uma sensação monolítica. Portanto, essa sensação provoca o medo, que primeiramente assume um papel negativo e que quase sempre é fruto da ansiedade, resulta na raiva. Esta, por sua vez, é aumentada cada vez mais “com a percepção de uma ação injusta e com a identificação do agente por ela responsável”, gerando “comportamentos de assunção de risco”. Ainda de acordo com Castells (2013) “Quando o indivíduo supera o medo, emoções positivas assumem o controle, à medida que o entusiasmo ativa a ação, e a esperança antecipa as recompensas por uma ação arriscada”. E com esse entusiasmo, o que antes – pelo medo – era evitado, passa a ser o elemento chave que aproxima.

Os movimentos, a autocomunicação, o contrapoder e as mudanças

O entusiasmo por uma mudança contra o poder opressor, seja ele cultural, político ou financeiro, é, como já trazido anteriormente, de suma importância para a realização de movimentos (sociais) de mudança. Contudo, estes sujeitos e sujeitas que superaram o medo e transformam sua raiva em ação de resistência precisam, de modo primordial, de interação.

É a partir dessa interação que eles e elas tomarão conhecimento da opressão sofrida pelos(as) outros(as) e poderão se identificar com a situação também ocorrida consigo. Segundo Manoel Castells (2013), “essa identificação é mais bem atingida compartilhando-se sentimentos em alguma forma de proximidade criada no processo de comunicação”. E, ainda segundo o sociólogo, “para que o processo de comunicação opere, há duas exigências: a consonância cognitiva entre emissores e receptores da mensagem e um canal de comunicação eficaz”.

Contudo, as relações de poder materializam – a partir da consolidação do poder opressor – a monopolização dos meios de comunicação formais. Dessa forma, é na internet que os(as) oprimidos(as) têm voz. Através de uma comunicação massiva feita por e para muitos, a mensagem tem um grande potencial de alcance com uma multiplicidade de receptores e de conexão com múltiplas redes. Esse contato digital é denominado por Castells de autocomunicação. Ele é assim chamado porque a produção da mensagem é decidida de forma autônoma pelo remetente e a designação do receptor é autodirecionada.

A autocomunicação de massa serve para dar apoio para que o ator social tenha autonomia em relação às instituições da sociedade.

O processo de autocomunicação tem a finalidade, como interesse de poder, reprogramada, tornando-se uma rede de resistência e transformação social. Esse é o contrapoder, ou seja, a capacidade de os atores sociais desafiarem o poder embutido das instituições sociais a partir da reivindicação e valorização das representações de seus interesses.

Os atores sociais participam desse processo quando exercem influência nas redes produzindo mensagens nos meios de autocomunicação de massa e inventando novas formas de planejamento para as suas vidas através de seus sofrimentos, sonhos, lágrimas e esperanças.

Com um canal de comunicação eficiente e com as experiências individuais encadeadas por esse canal, os movimentos sociais tomam formas e suas ações também. Apesar de Marx centrar a questão desses movimentos na luta de classes, os “novos” movimentos sociais centram na individualidade, como aponta Antunes (1997) citado por Siqueira (2002):

(...) outras modalidades de luta social (como a ecológica, a feminista, a dos negros, dos homossexuais, dos jovens etc.) são, como o mundo contemporâneo tem mostrado em abundância, de grande significado, na busca de uma individualidade e de uma sociabilidade dotada de sentido. (ANTUNES, 1997, p. 86).

Como integrante dessa nova ala, Castells (2013) ressalta que para os movimentos sociais no ciberespaço o canal de comunicação não é apenas importante, como trazia Lênin ao falar dos jornais em “Que Fazer?” (1902), mas sim imprescindível. “Quanto mais rápido e interativo for o processo de comunicação, maior será a probabilidade de formação de um processo de ação coletiva enraizado na indignação, propelido pelo entusiasmo e motivado pela esperança”.

Além disso, é importante destacar que “quanto mais as ideias são geradas de dentro do movimento, com base na experiência dos participantes, mais representativo, entusiástico e esperançoso será ele, e vice-versa” (ibidem, p. 26).

Os conceitos do pensador espanhol são pertinentes também quando os aplicamos na página *Eu tinha um professor que....* Um grupo de meninas percebeu o silenciamento de outras garotas assediadas no meio educacional e revoltaram-se com esta situação. As vítimas eram silenciadas pela repressão de gênero, medo de retaliação e pelo pequeno

apoio, tanto familiar quanto na escola. Entretanto, essas meninas não se calaram, compartilharam suas experiências e, através da empatia, invocaram outras para relatarem seus casos de abuso a fim de visibilizá-los, na esperança de que suas ações contribuam para a mudança dessa realidade. Os sentimentos de medo e de repressão das vítimas foram quebrados quando as emoções das lembranças dos assédios passados transformaram-se em denúncias.

Relações de poder entre gênero e papéis sociais

Dentre as relações de gênero, existe, de acordo com Pierre Bourdieu (2002) uma dominação masculina que

tem por efeito colocá-las em estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam “femininas”, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. E a pretensa “feminilidade” muitas vezes não é mais que uma forma de aquiescência em relação às expectativas masculinas, reais, ou supostas, principalmente em termos de engrandecimento do ego. Em consequência, a dependência em relação aos outros (e não só aos homens) tende a se tornar constitutiva de seu ser (BORDIEU, 2002, p.82).

Devido aos longos anos de dominação às mulheres, estas relações de poder entre os gêneros feminino e masculino tornaram-se, de certa maneira, naturalizadas, como se fossem intrínsecas da mulher sua subordinação e, como o outro lado da moeda, como se fossem essenciais ao homem sua dominação.

Esta lógica sexista e machista passa despercebida, se repetindo nos mais diversos âmbitos da sociedade, e na escola não é diferente. Além desta relação de poder entre os gêneros, na sala de aula mais outra se estabelece, a de professor x alunos.

A assimetria é uma característica inerente à relação professor/alunos, em virtude, por exemplo, da diferença de idade, da diferença de experiência e conhecimentos e, principalmente, da diferença de poder que é conferido a cada um destes interagentes, pela própria instituição escolar (BRANTS, 2004, p. 2).

Percebemos, portanto, que esta hierarquia entre professores e alunos ocorre de maneira institucionalizada, como padrão de ensino. Contudo, devido ao referencial histórico

anteriormente citado, tal hierarquia em sala de aula acentua-se ainda mais quando analisamos a relação professor e aluna.

Pelo fato da mulher ser considerada um *objeto de satisfação*, alguns professores estendem essa lógica a suas alunas e, fazendo uso de todos os seus privilégios enquanto dominante, transformam o ambiente de ensino-aprendizagem em um local de conquista imposta, com cantadas, piadas de duplo sentido e uma exaustiva sexualização dessas meninas em objetos de desejo. É um pouco disso o que percebemos na maioria dos relatos da página *Eu tinha um professor que...*, posteriormente abordados.

O contexto, a raiva, a ação e a empatia

Após as três já conhecidas ondas do feminismo, a quarta e atual onda nasceu e se desenvolveu juntamente com a Internet. Azevedo (2016), graduanda em jornalismo que também analisou a página *Eu tinha um professor que...* no período de um mês, citando Wakeford (1997) disse que as mulheres encontraram no meio digital um espaço para propagar seus ideais. Azevedo também trouxe exemplos de campanhas de hashtags ocorridas no ano de 2015 que tiveram grande repercussão e fizeram parte do contexto político da época em que a página era administrada. Campanhas como “meu primeiro assédio”¹⁵³ e “meu amigo secreto”¹⁵⁴ fizeram muitas mulheres e adolescentes pensarem e agirem, no ciberespaço, questões que pouco tempo antes não eram tão debatidas: o machismo diário. Esse movimento foi chamado de “primavera das mulheres”.

E nesta primavera que se aflorou o debate sobre as questões feministas surge a página com a proposta – inicialmente segundo as autoras – de criar um espaço para “denúncia/desabafo/acolhimento”, mas também falar sobre a pedofilia no Brasil com foco nas instituições de ensino, mais especificamente nas escolas de ensino básico. O conteúdo da página era composto pelos relatos enviados anonimamente por pessoas que sofreram tais assédios e abusos e por artigos e reportagens relacionados ao tema. Tais produtos midiáticos eram publicados por iniciativa das autoras como também através da interação

¹⁵³ Criada pelo coletivo feminista Think Olga após uma participante de doze anos do programa Master Chef Jr ter sido alvo de assédio através das redes sociais, a campanha ganhou uma enorme adesão das mulheres que relataram as suas primeiras experiências de assédio e/ou violência, o que levou o assunto aos Trend Topics do Twitter.

¹⁵⁴ Que surgiu de forma espontânea também no Twitter e repercutiu nas mais diversas redes sociais. Através dela as mulheres denunciaram o machismo que existe nos discursos e relações sociais reproduzidos todos os dias.

entre os leitores com as páginas que mandavam as matérias através de mensagens e comentários.

Neste artigo analisaremos apenas os relatos, uma vez que estes eram o conteúdo principal e, em sua maioria, o de maior interação. Os relatos eram postados na íntegra e três vezes ao dia e não havia um critério que discriminasse a validade deles, todos eram aceitos igualmente sem nenhum processo de seleção fixo. Tendo em vista essa falta de critério, não é possível fazer a contabilidade de relatos de escolas públicas ou privadas e de quais estados eles foram enviados a não ser que tais informações fossem discriminadas no texto. A construção das publicações se apoiava, além dos próprios relatos, numa imagem da identidade visual da página contendo um fragmento mais chocante ou interessante do que foi discorrido na história daquela publicação. Este fragmento era escolhido por alguma das administradoras, que seleciona visando tais critérios.

A seguir serão colocadas imagens com casos da página. Os três primeiros exemplos foram selecionados a partir da quantidade de curtidas recebidas na página até a data 26/09/2016 e os outros, recolhidos na mesma data, são relatos ou publicações que possuem características relevantes para o desenvolvimento do nosso trabalho e, por isso, resolvemos abordá-los.

Aqui está o relato com maior repercussão na página, que possui 624 curtidas, 27 comentários e 18 compartilhamentos. Ele foi publicado em 10/11/2015 e conta o caso de uma aluna que, apaixonada pelo seu professor, tomou uma atitude precipitada e o professor tomou uma respeitosa.

Figura 1 – Imagem com relato completo sobre o professor exemplo



Eu tinha um professor que

"Na escola que estudei durante o ensino médio, a maioria dos professores dava em cima das alunas. Mas a minha história é um pouco diferente: no segundo ano, comecei a ter aulas com um professor (vou chama-lo de F) bem famoso na escola por ser super engraçado e ensinar a matéria (que era a minha preferida) maravilhosamente bem. Ele era inteligente, bonito, super simpático e atencioso. Minha escola oferecia aulas de reforço à tarde uma vez por semana para que os alunos pudessem tirar dúvidas, e eu comecei a frequentar as aulas desse professor. Conversávamos bastante, tínhamos um gosto musical muito parecido e o papo fluía mt bem. Quando cheguei no terceiro ano, já tínhamos uma relação muito próxima, compartilhavamos coisas extraescolares, ele me dava muitos conselhos pois sempre fui bastante indecisa e insegura. Em todas as aulas ele me chamava pra responder questões e me usava como exemplo, era a única coisa que me prendia naquela escola horrível. Aos 16 anos eu achava que estava perdidamente apaixonada pelo F, n conseguia pensar em outra coisa. Uns 2 meses antes do vestibular, numa das aulas de reforço esperei até todo mundo sair da sala e fiquei como de costume conversando com F; Já era quase noite, então perguntei se ele podia me dar uma carona até o ponto de ônibus que era longe da escola, ele aceitou. Quando a gente chegou, eu fiquei estática n conseguia descer do carro então ele virou pra perguntar se eu estava bem, e eu virei e o beijei por impulso e comecei a me declarar chorando desesperadamente. Ele me afastou e disse que ia me deixar em casa; expliquei meu endereço e fomos o caminho inteiro em silêncio. Quando chegamos, descemos do carro e ele disse q a gnt precisava conversar, disse que eu n sabia o que estava dizendo e que aos 16 anos é comum confundir admiração com paixão. Eu só conseguia chorar e olhar pra baixo enquanto ele dizia coisas como "você é linda e inteligente, qualquer pessoa da sua idade seria muito fortunada por se relacionar com você, eu sou casado e 15 anos mais velho, n poderia fazer isso nunca com minha esposa e especialmente você...."

N frequentei mais as aulas de F, e durante meses me senti um lixo. Hoje, quase 6 anos depois, vejo que foi a melhor coisa que me aconteceu, e queria de coração poder agradecer-ló por ter sido um homem de verdade e não ter se aproveitado de uma criança de 16 anos confusa e insegura. Nunca mais o vi." 15/16 anos

Like · Comment · Share · November 10

Fonte: Foto/publicação da página Eu tinha um professor que¹⁵⁵

Tal postagem gerou comentários reflexivos elogiando a postura do professor, mas também refletindo sobre a realidade encontrada nas salas de aula:

Figura 2 - Imagem de um comentário sobre o relato

[REDACTED] Nossa sinceramente uma exceção das exceções.
Atitude digna de um professor e educador. Seria lindo que isso virasse regra.

Like · Reply · 7 · November 11 at 8:14am

Fonte: Mesma foto/publicação da página da imagem anterior

¹⁵⁵ Disponível em: < <https://www.facebook.com/1490458257916109/photos/pb.1490458257916109.-2207520000.1448401378./1497084667253468/?type=3&theater>>

A postagem com a segunda maior repercussão é de 26/10/2015, que possui 513 curtidas, 157 comentários e 19 compartilhamentos conta com o relato de uma garota que foi iludida e usada pelo seu professor de teatro.

Figura 3 - Imagem com relato completo sobre o professor de teatro

 **Eu tinha um professor que**
"Em um colégio considerado com grande conceito de "tradição", cursei apenas os 2 anos, esses, foram suficientes para começar a enxergar os podres. Entrei para uma turma de teatro, e de cara vi que a intimidade e preferência do professor de 29 anos com algumas alunas era de extrema evidencia, de inicio pensei "coisa da minha cabeça" alias só temos alunas de menor, na faixa de 14 aos 17 anos. Passar o tempo, senti que a intimidade chegou até mim... Abraços apertados, caronas, presentes, risadas, segredos, poesias, saídas, mensagens diárias... Intimidade de uma forma que quando fui notar já era um pouco tarde, a lábia do professor já tinha me tomado, e assim como as 4 (na época, que suspeitei e logo confirmei, fora casos anteriores) seria a 5 vítima dele. Lembro dele me perguntando quando eu iria completar 18 anos, ou se eu poderia pegar uma identidade de alguma amiga na intenção de me levar a algum motel. Iludida e completamente manipulada, arranjei a identidade. Passar alguns meses após o ato e a contínua sedução e troca de carinho, o assisti por acaso usando seus artifícios para outras duas garotas, uma 2 anos mais nova do que eu. Por ali em diante caiu a ficha, me vi usada e seduzida por um pedófilo que colecionava meninas da faixa de 14/15/16/17 que atendiam a suas fantasias, horrorizada decidi me desvincular do teatro assim como do colégio. Não me dispus a direção (coisa que me arrependo) pois me senti confusa, pensei que tinha alimentado algo que eu também fui responsável, como acrediito que aconteceu/acontece com a maioria das meninas que caíram/caem na dele. Hoje, esse professor continua a atuar. Mal sabe os pais das crianças/adolescentes o que rola na coxia ou fora dela, dentro de um templo, chamado teatro." 18 anos. João Pessoa

Fonte: Foto/publicação da página Eu tinha um professor que¹⁵⁶

Gerou comentários apoiando a garota que sofreu o assédio, questionando a integridade moral do professor e sobre a repercussão prática do caso. O professor foi demitido e algumas mães de alunos comentaram deslegitimando o relato da moça e questionando a atitude da escola para com o professor:

Figura 4 - Imagem de um comentário sobre o relato

 sinto nojo em saber que uma pessoa dessas passou um ano me dando aula. me sinto sujo, parece que toda a educação que eu recebi no ensino médio tá comprometida.
Like · Reply ·  37 · October 26 at 5:55pm

Fonte: Mesma foto/publicação da página da imagem anterior

¹⁵⁶ Disponível em: <[218](https://www.facebook.com/1490458257916109/photos/pb.1490458257916109.-2207520000.1448401380./1493346480960620/?type=3&src=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-e-a.akamaihd.net%2Fhphotos-ak-xat1%2Fv%2Ft1.0-9%2F12141746_1493346480960620_8986528332394539738_n.jpg%3Foh%3De52d6ee429a9fac040cc3b8591b897e8%26oe%3D56F12D6E%26_gda__%3D1454534246_8f185e5619de7807763f0af6ed87be12&size=836%2C557&fbid=1493346480960620></p></div><div data-bbox=)

Figura 5 - Imagem de um comentário sobre o relato

Acho a iniciativa incrível por dar voz as vítimas, mas não podemos apenas relatar fatos, é preciso ir além. Já imaginou que outras meninas podem viver essa situação? Por que não procura a escola para que ela tome conhecimento, e quem sabe, uma posição atuante? Denúncia anônima é muito complicado de ser apurado, e creio que a sua intenção não seja apenas um desabafo, e sim, ajudar outras meninas. Vá em frente garota, você não tem nada a perder, mas outras meninas certamente ganharão. Isso é um crime. Pense nisso!

Like · Reply ·  23 · October 26 at 6:54pm

Fonte: Mesma foto/publicação da página da imagem anterior

Figura 6 - Imagem de um comentário sobre o relato

Pois é. A denuncia existe. Anônima, nas redes sociais, sem citar nomes de pessoas, nem de colégio, mas existe.
Mas, por outro lado, uma decisão vindo do Marista de Brasília, sem nenhuma averiguação mais profunda, o professor, que exerce sua atividade a 10 anos, foi demitido.
Acho a maneira como foi realizado o processo de demissão equivocado, e revela o quanto a classe dos professores é frágil.
Afinal de contas, uma denuncia anônima, sem citar nomes, pode ser um bom argumento para se demitir por justa causa.

Like · Reply · November 8 at 7:57am

Fonte: Mesma foto/publicação da página da imagem anterior

O terceiro caso com maior repercussão possui 507 curtidas, 52 e 75 comentários e foi publicado em 07/10/2015. Ele conta a narrativa de uma menina que sofreu abuso sexual do seu professor de história fora do ambiente escolar, mas este tinha atitudes que a incomodavam dentro da escola.

Figura 7 - Imagem com início de relato sobre o professor “amigo”



Eu tinha um professor que

“Eu estudo com um mesmo professor há cinco anos no colégio. Por ele ensinar a matéria que eu mais gosto tão bem, a relação de professor e aluna passou a ser de amigos. Eu contava coisas da minha vida extraescolar para ele e vice-versa. Mas de uns dois anos para cá ele passou a confundir as coisas. Começou com coisas simples, como “você é mais bonita do que muita gente da sua sala”, “você é diferente”, “você deixou de ser menina, agora é mulher” e “eu gosto de mulheres do seu tipo”. Eu sempre me senti incomodada com isso, mas sabia que, se pedisse para ele parar, nossa amizade à parte disso não seria a mesma. Então eu só ficava calada ou desviai do assunto e seguíamos assim. As coisas se complicaram quando ele começou a dizer que meu namorado não me merecia e que, se ele estivesse na posição em que o meu namorado está, nossa relação seria bem diferente. Seria mais intensa. Do jeito que ele sabia fazer. Que eu tava com uma criança e que o que eu precisava mesmo era de um homem. Ele também insinuou várias vezes que depois que eu saísse do colégio as coisas seriam mais fáceis, ele podia me pegar “de carro” na universidade e fazer as coisas que queria. Quando falava comigo, sempre passava a mão nos meus braços, tocando com as costas das mãos os meus seios. Além disso, sempre me pedia pra dar um beijo na bochecha e, quando eu dava (com desgosto) perguntava por que não dava na boca. No final do ano passado eu fui como convidada à festa de formatura de um amigo meu do colégio e esse cara, sendo professor, também estava lá. Em um dado momento da festa, quando eu já estava sob o efeito de álcool, ele sentou na minha

mesa com a noiva dele. E sussurrou no meu ouvido "é assim que você me deixa" enquanto colocava minha mão em cima da calça dele, e ele duro. Claro que fiquei chocada, por ele fazer isso comigo e pela NOIVA dele estar presenciando tudo. Depois disso eu me afastei completamente, tentei o evitar de todas as formas nos corredores da escola e na aula sempre ficava perto de um amigo que não deixava ele mexer comigo. Também me senti mais empoderada pra falar não. Recusei convites para almoço, negava abraços e respondia com frieza aos comentários de flerte. Hoje, a atitude dele se voltou para outras meninas da escola. É claramente visível o desconforto das minhas colegas quando ele as trata da mesma forma que me tratava no início, e o pior de tudo é que quando eu vou defendê-las (recebendo sempre um olhar de gratidão) ele anuncia para toda a turma que eu estou com ciúmes. Diante disso, a ação do colégio é estática. Porque, afinal, não há necessidade de demitir um professor tão bom. O que acontece não é nada demais para a instituição." 15/16 anos, João Pessoa

Fonte: Foto/publicação da página Eu tinha um professor que¹⁵⁷

Nos chamou atenção esse comentário empático sobre o relato:

Figura 9 - Imagem de um comentário sobre o relato

Fico muito triste que isso tenha acontecido com você. Se você estiver vendo isso, por favor, fale comigo, eu acho que sei de quem você está falando.

Fonte: Mesma foto/publicação da página da imagem anterior

O próximo caso, publicado em 12/10/2015, é sobre estupro e conta com 258 curtidas, um compartilhamento e 28 comentários.

¹⁵⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/1490458257916109/photos/pb.1490458257916109.-2207520000.1448401573./1490686861226582/?type=3&theater>>

Figura 12 - Imagem com início do relato sobre o estupro violento

 **Eu tinha um professor que**
ALERTA (trigger warning): O texto contém trechos com estupro.

"Eu estudei numa escola de bairro aqui de São Paulo. O colégio era bem pequeno, tinham poucas turmas e em geral os professores acabavam sendo bem próximos dos alunos, em especial das alunas. As pessoas costumavam entrar na escola com oito anos e ficar até a conclusão do ensino médio, foi esse o meu caso. Foi esse o caso também de uma garota que eu vou chamar de P. Na escola existia um professor chamado J., ele me deu aula na quinta série e depois no ensino médio, ele me viu crescer e viu a P crescer também. O J. era gentil, carinhoso, comunista, metido a feminista e muito, muito próximo dos alunos. Ele sempre costumava dizer que tinha gente que estranhava essa proximidade dele, mas era só o jeito dele. Quando eu estava no segundo ano e P estava no terceiro o J. se demitiu, depois dele sair da escola não demorou muito tempo até todo mundo descobrir que ele tinha um caso com a P. As filhas do J. estudavam no S.A e uma filha dele inclusive já tinha se formado lá, J. tinha aproximadamente 50 anos e P tinha 16. Lembro das pessoas culpando a P, lembro dela virando motivo de piada pelos corredores, lembro de darem risada quando ela passava. Eu nunca conversei com a P, mas deveria, isso teria me poupar do A. e dessa vez a vítima fui eu. Depois do J. a escola contratou outro professor de história, A. Carinhoso, gentil, brincalhão, comunista. Em pouco tempo eu virei a aluna preferida dele, eu amava história mais do que tudo e ele percebia o meu esforço. Ele se aproximou do meu grupo de amigas e virou o típico professor legal. Ele deixava a gente passar cola para o nosso amigo que ia mal em história, convidava a gente pra almoçar e ficava depois da aula contando da vida boêmia. E algo que ele sempre fazia, todos os dias, em todos os momentos eram brincadeiras de fundo sexual. Ele sempre elogiava a gente, dizia que nós éramos lindas, bonitas... Ele falava de sexo, falava de descoberta sexual, de como ele perdeu a virgindade e falava de como o feminismo e a libertação sexual das mulheres poderiam ser incríveis. Eu tinha 17 anos, não tinha amigos fora da escola, eu achava ele um professor muito legal e só. Então ele esperou e um dia ele disse brincando "menor de idade da B.O.". Ele esperou, eu me formei, ele manteve o contato, eu acreditei que era um amigo pra vida toda. Um dia ele me chamou pra sair, tomar algumas cervejas, conversar sobre a vida, ele era casado, tinha aproximadamente 50 anos, eu tinha 18 e havia acabado de terminar o primeiro namoro da minha vida. Ele pagou uma cerveja, duas, três, quatro, cinco, pagou umas

Figura 12 - Imagem com continuação do relato sobre o estupro violento

aproximadamente 50 anos, eu tinha 18 e havia acabado de terminar o primeiro namoro da minha vida. Ele pagou uma cerveja, duas, três, quatro, cinco, pagou umas importadas caríssimas, conforme a conta aumentava eu pensava como eu ia pagar isso. Eu estava fragilizada havia acabado de terminar um namoro, eu chorei, ele assistiu. Seis, sete, oito cervejas. Ele disse que eu estava muito sexy aquela noite, eu não consegui responder. Nove, dez, onze cervejas. Ele me chamou pra pegar um taxi com ele. Eu estava fragilizada emocionalmente, eu havia começado a beber com 18 anos e não sabia me comportar com o álcool, ele percebia. Me enfiou dentro do carro, me levou para casa de um amigo, também professor de história, tirou minha roupa e meteu sem camisinha. Uma, duas, três vezes. Eu comecei a chorar. Ele fingiu ser carinhoso, tentava forçar. Era um homem de cinquenta anos, pelado, velho, me falando as coisas mais nojentas que eu já tinha ouvido. Quando ele viu o meu estado me mandou ir embora e eu fui. No dia seguinte ele me mandou uma mensagem carinhosa disse que eu estava muito triste que ele queria me entender melhor. Eu achei que agi mal, que de algum jeito eu quis, que eu estava confusa. Mas eu tinha medo, muito medo. Eu me afastei, ele me perseguiu, me ligava, mandava mensagem, e-mails, sms. Depois que isso aconteceu eu demorei 3 anos pra entender que eu fui abusada por esse homem, durante 3 anos da minha vida eu acreditei que eu estava de alguma forma confusa exercendo minha liberdade sexual. Eu tenho medo de encontrar-lo até hoje na rua por que eu sei que ele está a solta, eu sei que ele ainda abusa de outras meninas, eu sei que ele nunca vai parar." 17/18 anos, São Paulo

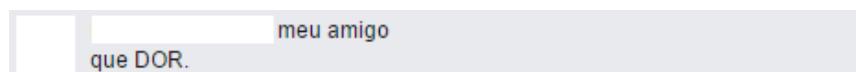
OBS: texto e nomes alterados por questões de segurança e anonimato.

Unlike · Comment · Share · October 12

¹⁵⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/1490458257916109/photos/pb.1490458257916109.-2207520000.1448401573./1491725661122702/?type=3&theater>>

O caso não tinha muitos comentários, mas o primeiro demonstrava um ligamento emocional com o sofrido:

Figura 14 - Imagem de um comentário sobre o relato



Fonte: Mesma foto/publicação da página da imagem anterior

Esse próximo caso é sobre um assédio sofrido por um menino pela sua professora numa excursão escolar. Possui 202 curtidas, 11 comentários e um compartilhamento.

Figura 15 - Imagem com relato sobre o caso de assédio por parte de uma professora



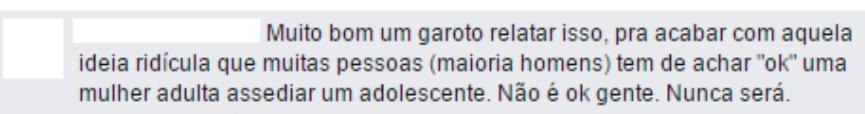
Eu tinha um professor que

"Tenho 15 anos e sou de João Pessoa, eu tive uma professora que sempre agiu de uma forma diferente comigo, meus amigos não consideravam-na uma boa professora, não gostavam do jeito que a mesma se portava em sala de aula, por ser muito rígida. Certa vez, teve uma aula de campo a qual ela estava presente, e no ônibus ela sentou ao meu lado, no decorrer da viagem ela mandava indiretas mas eu levava na brincadeira, porém quando já estávamos chegando a cabaceiras ela acariciou meu pênis por fora da calça, olhou em meus olhos e falou "como else esta grande hein" e não bastando ela tentou colocar a mão dentro do short olhou parar mim e disse "acho que não vou aguentar tudo na boca". Estava muito assustado nesse momento até que um colega veio falar comigo no ônibus e ela recolheu a mão, na volta para João Pessoa ela tentou sentar ao meu lado novamente mas eu sentei com uma amiga, ela ainda tentou fazer com que eu sentasse ao lado dela porém eu fui grosso e ela se tocou que eu não havia gostado da aproximação, dai em diante ela nunca mais me assediou novamente" 15 anos, João Pessoa

Fonte: Foto/publicação da página Eu tinha um professor que¹⁵⁹

O comentário refletindo sobre a sexualização não só de mulheres mais novas, mas também com mais velhas foi bastante relevante para a reflexão por completo do relato:

Figura 16 - Imagem de um comentário sobre o relato



Fonte: Mesma foto/publicação da página da imagem anterior

A publicação seguinte traz à tona violências psicológicas, muitas vezes renegadas, mas que atingem e traumatizam tanto quanto uma violência sexual. Publicada em 20/12/2015, ela conta com 152 curtidas, 6 comentários e 2 compartilhamentos.

¹⁵⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/1490458257916109/photos/pb.1490458257916109.-2207520000.1448401215./1497086987253236/?type=3&theater>>

Figura 15 - Imagem com relato completo sobre professor “piadista”

Eu tinha um professor que
20 de dezembro de 2015 ·

"Entrei num curso de tecnologia da informação na faculdade, no começo até tinha algumas meninas, mas no final acabei sozinha. Desde o ínicio os alunos já hostilizavam as poucas meninas, como se aquele curso não fosse pra nós. E se tirasse um batom da bolsa então, virava uma bagunça horrível, nos mandando voltar pro salão de beleza. Nenhum professor nunca repreendeu isso.

Algumas meninas saíram de verdade por causa da pressão. No semestre que ficou só eu de menina, entrou um professor que todos amavam, mas que me atacava em tudo. Chegava a parar a aula diversas vezes pra me perguntar hironicamente se eu estava conseguindo acompanhar, falando bem de vagar como se eu fosse uma criança. Ele incentivava os outros alunos a fazerem piadas desse tipo comigo, e quando extrapolavam, falando inclusive da minha vida pessoal, ele sempre ria. Tentei conversar com outros professores, mas sempre ouvia a mesma coisa 'é só brincadeira dele'.

Eu tinha bolsa na faculdade, então não tinha escolha de mudar de curso. E isso me foi lembrado várias vezes por ele mesmo.

A situação se estendeu por 3 semestres, foi então que desenvolvi síndrome do pânico. Entrava na sala e já sentia vontade de chorar, o que fazia com que mais piadas acontecessem. A síndrome foi avançando, chegou ao ponto de que eu não conseguia mais entrar na faculdade, me dava desespero e eu saía correndo sem rumo. Quando resolvi sair daquela turma, encontrei com ele por acaso e ele disse que sempre soube que eu não era tão inteligente assim pra ficar naquele curso.

Tenho problemas de relacionamentos com pessoas e dificuldade de estudar em sala de aula até hoje, 3 anos depois, por conta da síndrome que desenvolvi lá." 21 anos, Interior de SP

Fonte: Foto/publicação da página Eu tinha um professor que¹⁶⁰

Tal relato também gerou comentários empáticos por pessoas que também passaram por situações semelhantes.

Tranquei uma matéria por causa de um professor assim.
Ele perguntou uma coisa pra uma garota da minha sala, ela respondeu corretamente e ele falou "que milagre, uma mulher inteligente", entre outras peripécias. O sangue ferveu, tenho ódio daquele cara.
Curtir · Responder · 3 · 20 de dezembro de 2015 às 21:18

Como pudemos observar, não há uma quantidade média de comentários, curtidas e compartilhamentos entre as 219 publicações. Os posts mais curtidos são, em sua maioria, os que falam sobre abusos fortes contra as alunas e estes, consequentemente, também são os

¹⁶⁰ Disponível em:
<https://www.facebook.com/1490458257916109/photos/a.1490670421228226.1073741828.1490458257916109/1505814163047185/?type=3&theater>

mais comentados. Muitos seguidores da página se identificaram com os casos, com as agressões e alguns deles reconheciam no relato o agressor e até mesmo a vítima, ou seja, as publicações tocaram aquelas pessoas e isso gerou uma empatia generalizada, o que explica a grande repercussão de tais posts.

Com o decorrer do tempo, as administradoras perceberam que a página não estava apenas sendo usada como foi concebida, pois muitas pessoas que enviavam os relatos estavam a utilizando como forma de pressionar tais espaços de ensino a tomar atitudes cabíveis contra os abusadores.

O legado

Até 8 de janeiro de 2016 a página *Eu tinha um professor que...* manteve a sua periodicidade inicial com três publicações por dia. No dia seguinte, diminuíram para dois o número de posts diários e chegaram inclusive a deixar alguns dias sem nenhuma publicação se quer, até que encerraram suas atividades no dia 4 de maio de 2016.

Uma nova página, também no Facebook, surgiu justo no dia em que *Eu tinha um professor que...* diminuiu a quantidade de posts diários, em 9 de janeiro de 2016. Esta nova página paulista, chamada “*Meu professor estuprador*” seguiu a mesma proposta desta que apresentamos no artigo, contudo, já no seu primeiro dia ela publicou 40 relatos.

De acordo com as administradoras da página¹⁶¹, pelo fato da nova página “concorrente” vir da cidade de São Paulo, ela já ganhou mais destaque e com isso *Eu tinha um professor que...* passou a receber menos depoimentos para novas publicações. Além disso, em janeiro de 2016 coincidiu com o período de que as últimas administradoras mais novas saíram do ensino médio e integraram no ensino superior, perdendo assim aquela ligação direta com a realidade da escola que era o principal cenário das violências.

Apesar do seu fim, *Eu tinha um professor que...* deixou um grande legado pelos seus seis meses de atuação. Durante este período as administradoras receberam mensagens principalmente de alunos, mas também de funcionários de escolas parabenizando a iniciativa e querendo dialogar com a página. Eram através desses feedbacks que as meninas conseguiram tomar ciência da repercussão prática da página que em alguns casos (que elas

¹⁶¹ Todas as informações sobre *Eu tinha um professor que...* não divulgadas na página foram obtidas por mensagens privadas no próprio Facebook ou em conversa pessoal com uma das administradoras, mas que, como as outras, também pretende manter o anonimato mesmo com o fim da página.

não souberam especificar nomes dos envolvidos e da instituição) chegou até a demissão de abusadores.

Neste período também, a repercussão e a importância da página foram reconhecidas pela mídia formal, tanto em veículos da internet como televisivos. É o que mostra as matérias: “Garota relata assédio sexual que sofreu na escola”, exibida no programa Caso de Polícia da TV Tambaú, filiada da SBT em João Pessoa¹⁶²; “Página no Facebook denuncia assédio sexual em escolas no Brasil”, veiculada no Catraca Livre¹⁶³ e “Página no Facebook denuncia abuso sexual vindo de professores nas escolas brasileiras” do site Hypeness¹⁶⁴.

O reconhecimento tido pela página no período da sua atividade também influenciou um novo projeto de extensão de Gênero e Mídia (GEM) da Universidade Federal da Paraíba. Inspirado na nossa página analisada o GEM criou em julho de 2016 o site “*Um grito por elas*”, com foco para o ensino superior.

Considerações finais

Eu tinha um professor que... trouxe um debate privado de um grupo de amigas para o espaço público como ferramenta de desabafo e, por consequência, de transformação. Observamos assim, uma grande empatia das pessoas com este instrumento de contrapoder, devido – além do alto número de curtidas – à grande quantidade de fotos/publicações. A página possui muitos relatos dos mais diversos lugares do país, demonstrando a amplitude do problema que esta página aborda, mas é notória a presença marcante da cidade de João Pessoa. Acreditamos que por ter sido criada por meninas desta cidade, os primeiros seguidores da página pertenciam ao seu ciclo de amizade e que foi a partir dele que surgiram os primeiros relatos.

Percebemos também que haviam muitos comentários com marcações de amigos e amigas, evidenciando esta empatia e publicisando ainda mais essas narrativas de assédios morais e/ou físicos. Contudo, notamos o pouco compartilhamento das tais publicações, porém não nos surpreendemos com tal percepção já que esta é uma característica típica do

¹⁶² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i_8HLtk1bNE>

¹⁶³ Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/cidadania/indicacao/pagina-no-facebook-denuncia-assedio-sexual-em-escolas-no-brasil/>>

¹⁶⁴ Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2015/10/polemica-pagina-no-facebook-denuncia-casos-de-assedio-sexual-em-escolas-brasileiras/>>

Facebook. A página, no seu curto tempo de administração, manteve as características de periodicidade e interação do ciberespaço e de sua rede social, mas deixou um legado que foi além dela, acarretou em ações práticas por parte das escolas e influenciou na criação de novas plataformas online.

Referências

- ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao Trabalho?** Ensaios sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. São Paulo: Cortez, 1997.
- AZEVEDO, Jade Vilar de. Sociedade em rede: ciberfeminismo na página “Eu tinha um professor que...”. 18^a edição. Caruaru: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0891-1.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2016.
- BRANTS, Giovanna Wrubel. **Estudo da relação poder/submissão em sala de aula a partir da análise da interação conversacional entre professor e alunos.** São Paulo: Usp, 2005. 6 p.
- BORDIEU, Pierre. **A dominação masculina.** 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança:** movimentos sociais na era da internet. 1^a edição. São Paulo: Zahar Editora Ltda., 2013. 276 p.
- GOMES, Flávia Zeidan. **A representação da mulher nos programas femininos:** Análise comparativa dos programas Hoje em Dia e Mais Você. 2013. 58 p. Tese - Curso de Comunicação Social/Jornalismo, Departamento de Artes e Humanidades, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2013.
- LÊNIN, Vladimir Ilitch. **Que fazer?** Rússia: [s.n.], 1902. 107 p. Disponível em: <<https://pcb.org.br/portal/docs/quefazer.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2016.
- SIQUEIRA, Sandra Maria Marinho. **O papel dos Movimentos Sociais na construção de outra sociabilidade.** In: GT-3, Movimentos Sociais e Educação, FACED / UFC, 2002.

Thaynara OG: Snapchat e o poder dos 10 segundos¹⁶⁵

Thaynara OG: *Snapchat and the power of 10 seconds*

Aline Calisto da SILVA¹⁶⁶

Resumo

O *snapchat* chegou para quebrar paradigmas e se tornar a rede social mais querida do momento, por ter mecanismos que impedem a camuflagem social e valorizam a realidade por trás das câmeras, sem os filtros e fotos bonitas do *instagram*. Esta mídia social, trouxe consigo o poder da viralização e uma comunicação mais fluída, direta e eficiente através de 10 (dez) segundos. Este artigo irá analisar o cotidiano *snapchat* de Thaynara Oliveira Gomes, mais conhecida como Thaynara OG, refletir sobre os fatores e estratégias que fizeram com que ela se tornasse um *case* de sucesso no mundo inteiro, através da mídia estudada.

Palavras-chave: Snapchat. Mídia social. Marketing digital.

Abstract

Snapchat arrived to break paradigms and become the social network most beloved of the moment, to have mechanisms that prevent social camouflage and value the reality behind the scenes, without the filters and beautiful instagram photos. This social media, brought the power of viralization and a more fluid communication, direct and efficient through ten (10) seconds. This article will analyze the Snapchat everyday Thaynara Oliveira Gomes, better known as Thaynara OG, reflect on the factors and strategies that have caused it to become a success story worldwide through the media studied.

Keywords: Snapchat. Social Media. Digital Marketing.

Introdução

Ao longo dos anos, o mundo passou a se tornar cada vez mais o que ele quer ser do que o que ele realmente é. Com o avanço dos meios de comunicações e o advento da internet, surgiu também uma sociedade de aparência, que alimenta a indústria capitalista e a estética do consumo. As pessoas planejam suas experiências cotidianas com o objetivo de

¹⁶⁵ Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Cibercultura, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

¹⁶⁶ Graduanda do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba.
E-mail: alinecalistops@gmail.com

expor para o mundo, mostrar uma realidade ilusória que, pode ser percebida facilmente. Como, por exemplo, a simples escolha de um restaurante é norteada pelas possibilidades fotográficas que ele oferece. Tudo é status.

Se você vai à padaria da esquina e come cuscuz com ovo, não há alarde algum. Mas, basta ir jantar em um local chique e elegante, que a primeira atitude que você tem é buscar o WiFi, fazer check-in e postar uma foto daquele local nas suas redes sociais. Estamos presenciando uma geração que não se contenta com o viver, mas sim com o mostrar. A própria natureza humana se inclina para a ilusão e deseja sempre mostrar a melhor versão de si mesmo e, no fundo, as outras pessoas gostam do caráter ilusório, gostam de acompanhar este conteúdo e são influenciadas por ele.

Há edições, há *photoshops*, há filtros, há melhores ângulos, há um universo de possibilidades que regem o conteúdo postado nas redes sociais do momento.

Observando isso, Evan Spiegel enxergou a nuvem por cima da realidade e criou o *snapchat* para trazer o aspecto real do cotidiano das pessoas, para quebrar os padrões e se tornar uma rede social mais fidedigna. Esta “mídia efêmera” foi lançada em setembro de 2011, mas, só na transição de 2015 para 2016 que começou a emergir, encontrando-se atualmente no seu auge. Mas, afinal, o que é o *snapchat*? Quais características e particularidades que podemos atribuir a este programa?

O *snapchat* é um aplicativo que permite a troca de fotos, vídeos e textos entre os usuários, mas com uma duração restrita, tanto na produção como na durabilidade. O tempo máximo para exibição de fotos e criação de vídeos é de 10 segundos, depois de produzido, o usuário tem quatro alternativas: salvar o conteúdo no dispositivo, salvar nas *memories* (uma espécie de armazenamento em nuvem do próprio aplicativo), adicionar à história (que funciona como uma linha do tempo de cada *snapchatter* (nome atribuído aos usuários do aplicativo)) ou enviar no privado para amigos escolhidos.

Ao escolher a terceira opção e enviar para a história, o conteúdo ficará disponível durante 24 horas para quem quiser visualizar, depois disso, suas fotos ou vídeos serão apagados automaticamente. Já a última opção, permite que o receptor visualize durante alguns segundos e só poderá ser visualizado novamente uma vez por tempo restrito também. Por esta razão, o aplicativo recebeu o nome de mídia efêmera, citada anteriormente.

Há quem pense que as capturas de tela podem ser a solução para prolongar a durabilidade do material exposto, mas Spiegel também pensou nisso. O usuário pode fazer a

captura de tela sim, mas, a pessoa que enviou o conteúdo, seja foto ou vídeo, será avisada mediante captura. Ou seja, fez uma imagem da tela? Seu colega saberá na mesma hora.

O usuário também pode escolher a opção de ter a história privada, com acesso somente para aqueles que são seus amigos, ou público, onde, qualquer pessoa que adicionar o perfil, terá acesso à história automaticamente. Esta última opção é bem comum entre os mais famosos, como, atores, artistas, cantores, etc.

Nesta plataforma, não existe a opção de agendamento de postagens, a regra é a instantaneidade do tempo presente. Porém, o *snapchat* permitiu a postagem de arquivos externos, como fotos e vídeos, que não foram gravados diretamente no aplicativo ou no momento presente. Mas, mesmo assim, atribui-se um layout diferente para este conteúdo, a fim de sinalizar aos usuários quando não é instantâneo.

Outra característica do aplicativo é que não tem como editar as fotos ou vídeos antes de serem publicados na história, com exceção das fotos externas (citadas no parágrafo anterior) e dos filtros (também conhecido por *lenses*) que o próprio oferece, que podem ser alterações sucintas na cor ou opções mais engraçadas. Mesmo assim, na maioria das vezes, o uso desses filtros, é mais voltado para o entretenimento e para dar um aspecto engraçado do que para a farsa ou fuga da realidade.

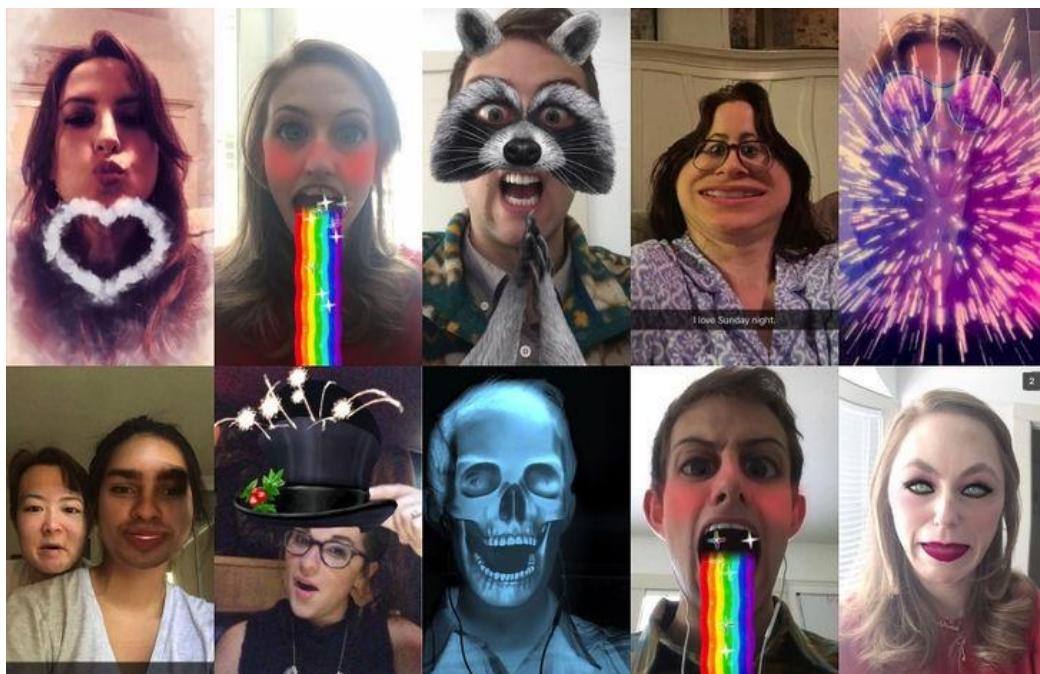


Figura 1 – Algumas das lenses disponíveis para os usuários.

Fonte: Internet/Reprodução

Mas, afinal, qual a utilidade que podemos tirar desse aplicativo para a propagação do marketing digital? Então, a rede de usuários cresceu bastante desde o seu surgimento e, hoje, possui mais de 700 milhões de usuários cadastrados no mundo e 100 milhões ativos por dia, mostrando, em números, o grande potencial que o aplicativo tem. Que, assim como as outras redes, tornou-se mira da publicidade e propaganda. (Fonte: Revista Careta)

A plataforma está em estado emergente e atraindo cada vez mais adeptos a essa nova forma de interação entre as pessoas. Muitas marcas já enxergaram o potencial que esta nova rede tem e já realizaram campanhas no *snapchat*, promovendo também a exclusividade para os seus seguidores, que obtiveram à informação em primeiro lugar e acompanharam o processo de criação, foi o caso da Absolut.

Em 2014, a marca Absolut decidiu lançar a sua nova edição de Vodka, a Karnival, e mostrou todo o processo criativo exclusivamente para seus seguidores pelo snapchat. A empresa postou a figura 2, com a seguinte legenda: “*Esse post é tão exclusivo que só está no Snapchat. Adicione Absolut Brasil e seja um dos primeiros a conhecer o nosso novo lançamento*” para chamar à atenção do seu público e fazê-lo adicionar à nova mídia. Na figura 3, podemos conferir o resultado final da campanha.



Figura 2 – Imagem em branco postado na página do Facebook da Absolut Brasil.



Figura 3 – Resultado final da nova Absolut, inspirada no Carnaval Brasileiro.

Conhecendo o poder da era digital em influenciar fortemente o receptor e capacidade de tornar pessoas comuns em marcas, símbolos ou casos de sucesso, nos motiva a buscar, cada vez mais, conhecimento a este respeito e a estudar as estratégias utilizadas para consolidação e propagação.

Segundo Cláudio Torres, especialista em Marketing Digital, a presença das marcas na plataforma online é imprescindível para o crescimento e fortalecimento da identidade. E, por conta disso, as empresas recorrem cada vez mais para pessoas influentes dessa esfera, de acordo com o público que deseja atingir.

Saímos de uma época de ceticismo quanto ao poder do ambiente digital e das mídias sociais para uma era em que a maioria das empresas tem consciência da relevância de promover ações de marketing e publicidade online. O início desta década consolidou uma das áreas do marketing que mais crescem no mundo: o marketing digital. Cada vez mais as companhias incluem em seus planejamentos estratégias e ações voltadas ao mundo virtual, por meio da contratação de analistas, especialistas e consultores nesta área. (TORRES, 2012)

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 307), “A capacidade dos consumidores de buscar informações tem aumentado radicalmente desde o advento da Internet”.

Nesse sentido, Bellini (2000, p.2) aborda a temática das comunidades virtuais e interesses em comum das pessoas que participam dela e diz que as mesmas são “[...] mediadas pela Internet e são formadas por pessoas que compartilham interesses e que, durante algum tempo, utilizam os mesmos recursos na Internet para trocarem informações umas com as outras [...]”.

Esse novo ambiente possibilita a inserção de outras opiniões e de novas formas de influenciar o consumidor e de auto promoção. Nesta perspectiva, percebemos que o olhar do comprador está mudando, se tornando mais crítico nas suas escolhas e usando a internet para lhe auxiliar neste processo.

Ainda sobre este ponto, Du Pin (2011, p.15) aponta que

Os consumidores tendem a ser mais críticos em relação ao seu cotidiano de consumo e as suas escolhas. Estão sempre ávidos à procura de novidades e aplicam os conhecimentos adquiridos por meio da quase permanente busca de informações na internet para pesquisar ou para ratificar a informação já obtida em algum momento, julgar sua veracidade, justificar as suas decisões, apresentar e defender suas ideias. Neste espaço de busca

constante, a rede e suas derivas mercadológicas provocam o surgimento de novas formas de consumo.

Voltando ao snapchat, vale dizer que de 2014 para os dias atuais, a plataforma só aumentou. Tanto no número de usuários – como vimos anteriormente – como no seu forte poder de influência no consumidor. E, justamente, esta mídia social que fez com que *Thaynara Oliveira Gomes* saísse do anonimato e se tornasse uma das pessoas mais influentes no Brasil, atualmente. Como diz Souza e Lopes,

A internet permitiu que anônimos se tornassem o "centro das atenções", com suas características familiares e autênticas. O poder de determinar o que a audiência vai pensar ou reproduzir não está mais na mão da mídia, "agora, cada um vai atrás do mundo que mais lhe toca e constrói os caminhos de uma nova cultura, de uma nova forma de colaboração e comportamento", como sustenta o manifesto We Love Creators. (SOUZA E LOPES, 2016, p.11)

Quem é Thaynara Oliveira Gomes?

Nascida em São Luís do Maranhão, Thaynara Oliveira Gomes, mais conhecida como Thaynara OG, é formada em Direito pela Universidade federal do Maranhão (UFMA), tem 24 anos e, quando começou a fazer sucesso na internet, ela estava estudando para concursos de Defensoria Pública. Thaynara conquistou o público virtual e, atualmente, conta com mais de 650 mil visualizações diárias.



Figura 4 – Thaynara fazendo vídeos para o snapchat. Foto: BBC/Reprodução

Thaynara não era famosa, nem blogueira, muito menos atriz, mas, com muita criatividade e imaginação se tornou um fenômeno na internet e referência para a plataforma. Ela fez o que ninguém estava fazendo, ela inovou, ela criou, ela “arrebentou”.

Assim que ela deixou o seu perfil público, muitas celebridades começaram a indicar ela para os seus seguidores, como Hugo Gloss, Celso Portiolli, Bel Pesce, Jout Jout, Camila Queiroz, Camila Coutinho, Diego Nunes, Caio Braz, Bruna Marquezine, Fernanda Souza, Otaviano Costa, Padre Fábio de Mello, entre outros.

No site Veja São Paulo, um artigo destaca Thaynara e diz,

Seus vídeos têm música, emoticons e sacadas com começo, meio e fim. Ela cria programetes, como o *Thay Responde* e o *Subindo na Vida*. Usa um vocabulário próprio, sendo a palavra “kiu” a principal delas. Faz tudo de forma despretensiosa, sem se achar a última bolacha de São Luís. Aliás, ela se chama de “subcelebridade”.

Mas, afinal, o que diferencia tanto Thaynara OG das outras personalidades do *snapchat*? O que a fez se tornar “famosinha”, como ela diz? E quais as estratégias? Qual o segredo do sucesso? Duas palavras respondem: Criatividade e Entretenimento.

Thaynara não era conhecida e, como estava focada no concurso, passava o dia em casa e no seu quarto. Então, já que ela não tinha uma vida de viagens ou coisas interessantes para mostrar, qual foi a solução que ela encontrou? Criar. Então, ela começou a criar quadros. Tudo começou com o “Thay Responde”, onde ela seleciona algumas perguntas e responde de forma bem dinâmica e divertida, com muito humor, usando algumas sonoras para melhorar ainda mais e assimilar com um verdadeiro programa de entretenimento.

Depois do “Thay Responde”, surgirão vários outros quadros, sendo eles: “Thay Lispector”, onde ela fala alguma frase que reflete em um aprendizado da sua vida. Na maioria das vezes, são frases simples que fortalece mais ainda sua identidade e humor peculiar; “Jade Sinistra”, uma poodle de estimação que virou uma de suas principais personagens, que “fala” por intermédio da voz do Google Tradutor; “Snap cultura”, onde ela transmite o local onde está, mostrando para os seus seguidores e dizendo algumas curiosidades sobre o lugar; E, o mais atual, “Coisas Grátis”, no qual Thaynara abre os presentes recebidos (que não são poucos) e compartilha com seus seguidores, talvez esta seja uma das maiores jogadas de marketing que ela teve. Afinal, qual empresa não gostaria de ser apresentada para mais 650 mil pessoas?

Outro aspecto pertinente é a criação de personagens. Ainda com o propósito de entretenimento, Thaynara transformou as pessoas ao seu redor em personagens. A começar pela sua cachorra, que virou a Jade Sinistra, citada anteriormente. A irmã da snapchater, Ludmila, também virou uma personagem, referenciada como “Lud Luz Própria”, e os seguidores viraram “vagalumes”. Depois, surgirão vários outros como “Mamãe OG”, “David Rebolativo” e “Valentina Valente”.

Mais uma característica que a diferenciou das demais foi a valorização pela cultura da sua cidade e regionalismo. Em diversos momentos, ela ressalta em diversos momentos seu amor por São Luís e, desde o início, dizia que iria “colocar o Maranhão no mapa”. Em suas palavras, isso também tornou-se perceptível pelo uso de palavras e gírias próprias de sua localidade. Ela mostrou que, é possível destacar-se mesmo morando longe do eixo Rio-São Paulo.

Por fim, destacamos o vocabulário próprio de Thaynara. Fora a valorização regional, praticamente tudo que ela fala, vira jargão. Expressões bem características, conhecidas no Brasil inteiro, como: “Kiu”, que é uma espécie de grito de vitória; “Ludmilando”, usado quando a irmã de Thaynara, Ludmila, faz algo atrapalhado ou derruba algo, porém a expressão pode ser aplicada em diversos contextos; “Surra de print”, empregado quando ela quer que seus seguidores tirem vários prints da tela, ou seja, façam captura da tela; Entre outras como “Venci na vida”, “Mermã”, “Maria avião”, “Não te faz de doido”, “Fingir costume”, “Gado” e “Mais uma vitória para o meu caderninho”.

Sobre o “Kiu”, Souza e Lopes destacam um episódio onde fica bem claro o poder que a snapchater possui diante dos seus seguidores.

Da expressão "Kiu", surgiu o termo derivado chamado “Poder do Kiu”, que é utilizado como uma chamada de ação. Bem como na ocasião em que a banda maranhense Soulvenir concorria para tocar em um festival na Europa e gravar um disco pela Sony Music através de votos em um site, quando a Snapchater utilizou o “poder do kiu” para convocar seus seguidores a votarem na banda, que foi a vencedora do concurso, (Na Mira, 2016). Essa situação define de forma clara o poder de influência que ela possui, observando a relação endossante versus consumidor, conclui-se a eficácia do fenômeno através da atitude de compra do cliente. (SOUZA E LOPES, 2016, p.5)

Conclusão

O aplicativo trouxe uma nova forma de comunicação, mais fluída e direta. Diferentemente de outras redes sociais, que possuem vários filtros e algoritmos para restringir o alcance do conteúdo.

O programa passou por quatro grandes momentos no percorrer dos seus anos de existência (2011 – atualmente). No primeiro momento, houve certa resistência para que os usuários comprassem a ideia, uma vez que, era uma nova forma de relacionamento, diferente de todas as outras: um pensamento fora da caixa.

No segundo momento, o aplicativo, por ser uma mídia efêmera, começou a ser usado como instrumento de distribuição de pornografia. Assim, o snapchat ficou conhecido como um meio em que as pessoas estavam usando para enviar nudes (termo usado para caracterizar fotos nuas de uma pessoa).

Logo no terceiro momento, houve o “boom”, o auge do aplicativo. Ao qual vivenciamos e acompanhamos o seu auge de 2015 para 2016. Ele ganhou proporções que, talvez, Evan Spiegel não imaginasse que a sua criação poderia ter.

Por fim, o quarto momento após a criação do Instagram Stories, que tem uma proposta bem parecida com o snapchat, porém é mais comercial. Com o surgimento da concorrência, o programa teve que se reinventar ainda mais para manter seus usuários.

É também inegável o poder de influência que esta plataforma tem para os seus usuários, a exemplo de Thaynara OG. O snapchat permitiu que ela saísse do anonimato e deixasse tudo para trabalhar só com internet, concedeu a ela o prestígio de sair do “Maranhão para o Mundo”.

Com a fluidez da internet e mudanças constantes nas formas de comunicação, é preciso pensar fora da caixa e inovar. Thaynara só ganhou público por fazer o que ninguém estava fazendo, por explorar uma plataforma, até então, desconhecida e fazer com que as pessoas conhecessem o aplicativo e também a si mesma.

Também podemos perceber a necessidade de identificação que as pessoas possuem, o ser humano está sempre em busca de alguém ou algo que o represente. É, por isso, que as personalidades da internet fazem tanto sucesso, por atraírem seguidores que enxergam nelas pessoas com personalidade, características, dramas e dilemas iguais aos seus.

Referências

- BATISTA, João. **Thaynara OG, a musa maranhense do SnapChat.** Veja São Paulo. Disponível em: <http://vejasjp.abril.com.br/blogs/terraco-paulistano/2016/02/thaynara-og-musa-snapchat/>. Acesso em: 10 out. 2016
- BELLINI, C. G. P. **Estudo de caso múltiplo de comunidades mediadas pela internet.** Revista de Administração - REAd , edição 17, vol. 6, nº 5, p. 1-14, 2000
- DE LIMA, Geraldo. *Snapchat: Benchmarking.* Revista Careta, 2016. Disponível em: <https://medium.com/revista-careta/snapchat-a-case-study-7446b311dfaf#.8hhaif1t9>. Acesso em: 9 jul. 2016
- DIAS CARNEIRO, Júlia. **‘Do Maranhão para o mundo’: Como ‘falar sozinha’ tornou Thaynara OG um fenômeno do Snapchat.** BBC Brasil. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/salasocial-36710089>. Acesso em: 10 out. 2016
- DU PIN, Shyrali Guitério Calmon. **A influência das redes digitais na busca de informação e no processo de decisão de compra do consumidor.** Dissertação de Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial. Universidade Estácio de Sá, RJ, 2011.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SOUZA, Bruno; LOPES, Débora; SOUZA, Helber. **O poder do “kiu” e do Snapchat.** 2016. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2016/resumos/R11-1544-1.pdf>. Acesso em: 10 out. 2016
- TORRES, Claudio. **Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual.** 2012. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/22461>. Acesso em: 9 jul. 2016.

Mídias digitais como influência no estilo de vida: uma análise do blog Tudo Orna¹⁶⁷

*Digital media as an influence on lifestyle:
a blog analysis Tudo Orna*

HyvanaLayssa Rodrigues de Sousa¹⁶⁸

Rafael Galdino Ribeiro¹⁶⁹

Vinicius Miranda David¹⁷⁰

Resumo

A partir da percepção crescente da produção de conteúdos na internet, busca-se compreender como os blogs incidem nas experiências pessoais e influencia o comportamento dos leitores em seu dia a dia. Em uma sociedade cada vez mais conectada e imersa nas mídias digitais, é notório que a comunicação e suas tecnologias atuam como possibilidades de ampliação dos conteúdos da *blogosfera*, considerando o processo de interação social gerado a partir da convergência de suportes para a disseminação de ideias (ou de conteúdos), que podem gerar promoção de tendências e diante disso, uma identificação do leitor com que se é proposto.

Palavras-chave: Blogosfera. Blog. Convergência. Mídias Digitais.

Abstract

From the growing realization of the production of Internet content, seeks to understand how blogs focus on personal experiences and influences readers' behavior in their daily lives. In an increasingly connected society and immersed in digital media, it is clear that communication and its technologies act as expansion possibilities of the blogosphere contents, considering the process of social interaction generated from the convergence of media for the dissemination of ideas (or contents), which can generate promoting trends and before that, a reader identification which is proposed.

Keywords: Blogosphere. Blog. Convergence. Digital Media.

¹⁶⁷Trabalho a ser apresentado no eixo temático Cibercultura da – I Mostra Acadêmica da Bitweek. Semana Nacional de Ciência e Tecnologia realizado de 17 a 21 de Outubro de 2016.

¹⁶⁸Graduando do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UEPB, E-mail: hyvanarodrigues@hotmail.com

¹⁶⁹Graduando do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UEPB, E-mail: rafgaldino@gmail.com

¹⁷⁰Graduando do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Cesrei ,email: viniciusmirandadavid@gmail.com

Introdução

Com a crescente utilização de novas tecnologias, a comunicação seguiu por novos caminhos. Segundo pesquisa¹⁷¹ realizada pela Nielsen IBOPE em 28 de julho a 5 de agosto de 2015, o número de smartphones conectados à internet no Brasil nesse período, chegou a 72,4 milhões onde entre os serviços mais acessados são as redes sociais. Dada a importância desses dados, é notório que produtores de conteúdo/blogueiros queiram se aproximar cada vez mais de seus públicos alvos e criar vínculos baseados na sua própria postura diante a utilização dessas mídias.

Diante desta perspectiva, essas novas ferramentas passaram a fazer parte das atividades e de rotinas comunicacionais desses produtores/blogueiros, criando vínculos diretamente ao seu público. Saber posicionar- se corretamente na Internet é fundamental para o fortalecimento da imagem de um produtor de conteúdo/blogueiro. Para Kotler (2000, p.321), “o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa/pessoa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”.

A ideia de estabelecer um diálogo amistoso com o público requer novas habilidades, como repensar as formalidades, o discurso e adaptar-se as linguagens utilizadas nesse meio, são pontos chaves para a inserção e posicionamento, [...] a internet possui uma cultura própria. Da mesma maneira que em visita a outros países respeitamos os seus costumes, na rede temos de acatar e seguir as regras específicas ditadas pela cultura do ciberespaço (PINHO, 2000, p.39).

Dito isso, percebemos que as empresas estão ligando seu nome aos desses produtores de conteúdo/blogueiros para prospectar seus interesses, e com isso, associar seus produtos ao estilo de vida propagado pelo emissor do conteúdo e em consequência disso, gerar demanda/procura e lucro para sua marca.

Pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto, assistir determinado espetáculo, ler determinada revista ou jornal. Daí que determinadas celebridades cobram caro para associar seu nome, sua voz, seu rosto a um determinado banco, a uma mineradora, a uma fábrica de

¹⁷¹ Pesquisa disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>.

automóveis ou a uma marca de roupa. (ARAÚJO, 2009 apud LOPES et.al. 2016, p.127).

Utilizar desses meios, como forma de publicização e promoção de marcas, fará com que a relação dos consumidores presentes na internet junto com as suas marcas, se tornem um conjunto de experiências e o *feedback* aconteça conjuntamente no mesmo lugar. De acordo com Perez (2004) uma marca não é apenas uma entidade física, uma cor, uma forma, um traço, mas também uma entidade perceptual, ou seja, carrega uma série de valores agregados destinados ao psicológico dos consumidores.

As novas tecnologias, e o fácil acesso aos meios para se adquirir conhecimento, facilitam as escolhas e ao mesmo tempo em que vai criando novos hábitos digitais.

Na geração digital, a tecnologia atinge todos os segmentos na vida de uma pessoa: profissional, afetivo, familiar e pessoal. As pessoas estão interligadas em rede, colaborando na troca de informação. O comportamento da geração digital é fortemente influenciado pela evolução tecnológica, com a entrada nas nossas vidas do que nos acostumamos a chamar de tecnologia da informação, ou informática, que transformou nosso dia-a-dia. (TELLES, 2009, p. 23).

Vivemos em uma sociedade onde passamos frequentemente por reconfigurações socioculturais, mudanças de hábitos, nessa perspectiva o consumidor passa ser produtor de seu próprio conteúdo, as marcas que antes faziam suas campanhas apenas em mídias tradicionais, hoje, utilizam dessas novas formas de publicização de uma forma mais dinâmica e que conversa de acordo com o meio de divulgação.

Conseguir propiciar uma boa experiência ao consumidor/usuário envolve estratégias de marketing que vão muito além da tecnologia em si e dependem de um conhecimento profundo de público-alvo. Além disso, a tecnologia, não para, e a cada momento teremos novas possibilidades tecnológicas que afetam o ambiente de marketing e, simultaneamente, ampliam o arsenal de ferramentas estratégicas. Desse modo, compreender esse cenário mutante complexo e conhecer as tecnologias disponíveis a cada momento constitui um diferencial valioso para as empresas (GABRIEL, 2010, p. 109).

Podemos afirmar que, as redes sociais têm um papel fundamental nessa nova forma de se comunicar, cabe ao produtor de conteúdo/blogueiro saber discernir e tentar ao máximo expor e suprir a necessidade do seu contratante. Hoje esses emissores de conteúdo não são apenas propagadores de conteúdo, mas sim criadores de opiniões, comportamento,

e estilos de vida, ou seja, são influenciadores digitais que, [...] movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas através da sua reputação em sites, blogs e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos.” (MONTELATTO, 2015, apud LOPES et.al., 2016, p.127).

Convergência de suportes para disseminação de ideias

Com a evolução dos meios digitais, na década atual, além das relações interpessoais, a forma como as pessoas atuam e vivem nesse cenário tecnológico, tem possibilitado a criação de novas produções de conteúdo. No que antes se enquadravam como receptores, não passivos, mas com poucas possibilidades para produção independente. Hoje, podem ser vistos sob uma nova perspectiva de escolha quanto ao que desejam acessar, consumir, funcionando como muitas vezes co-produtores de conteúdos, incluindo os de interesses pessoais do cotidiano, como comportamento, beleza, moda, estilo, etc. De acordo com essas necessidades próprias, novas finalidades podem dinamizar o cotidiano e suas interações. Em outras palavras, deixam o mundo ao alcance da mão.

A velocidade de propagação no meio virtual não vem se equiparando a nenhum outro meio de comunicação nas últimas décadas, como afirma Cardoso (2007), motivada pelas razões de caráter tecnológico (popularização do computador e aparelhos informáticos e comunicacionais, facilitação e incentivos da internet) e de caráter histórico (a necessidade de uma sociedade com bases na evolução tecnológica). No que para Vizer (2008), a tecnologia da informação fez surgir novos dispositivos de expressão autorreferencial (blogs, diários íntimos, imagens privadas baixadas na internet, etc.), gerando um mundo de ciberinformação e cibercomunicação. Hoje, a conexão em rede produz funções e interfaces diversas, que através disto tem permitido uma quebra de fronteiras entre participação, criação, visualização e reprodução de conteúdos.

Nesse universo das mídias digitais, as produções de conteúdos nas redes sociais, geram diferentes níveis de interações e participações. Em que para Jenkins (2008), a interatividade trata-se do “modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor”. Já a participação, “é moldada pelos protocolos culturais e sociais” (JENKINS, 2008, p.183). Segundo esse ponto, podemos pensar que os conteúdos produzidos pelos blogs, quando compartilhados para outras redes, permite aos usuários seguidores, como também não seguidores, níveis de interação e participação

variados de acordo com seus envolvimentos com os tipos de tecnologias comunicacionais. Como também funcionando na forma de estruturação de cada rede social.

No cenário de convergência, as redes sociais e seus compartilhamentos não são apenas entendidos como meros mecanismos de transmissão de conteúdos, mas atuam como ambientes, capazes de criar diferentes registros sociais e simbólicos, que acabam por funcionar como uma retroalimentação eficaz para os blogs, que atingem o alcance maior de propagação de seus conteúdos a medida em que mais pessoas se identificam, seguem, compartilham e participam das páginas dos blogs. Dentro dessa mesma perspectiva, é importante observar que apesar de sua forte presença de produção de conteúdo relacionados a moda, há um grande número de empresas que patrocinam alguns conteúdos, visando o alcance desses seguidores.

Nesse fluxo, percebemos, a influência no que diz respeito a convergência, definida por Jenkins (2008) da seguinte forma:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (...) No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia. (JENKINS, 2008, p.27)

Nesse sentido, os blogs quando compartilham nos diferentes suportes de mídia, acabam por oferecer ao usuário/consumidor, uma gama de assuntos para entreter, disseminando ideias e possibilitando influências com seus seguidores.

A maneira em como ocorre a publicação e como os conteúdos são criados para os meios digitais, deixam visíveis as mudanças que tem ocorrido na blogosfera, mediante o suporte da convergência com outras mídias. Ainda de acordo com Jenkins (2008, p.30), na fase atual da convergência, os produtores e consumidores de mídia não podem ser vistos como papéis separados, mas como “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo”.

Blog Tudo Orna e o capital social

O Blog Tudo Orna surgiu a seis anos, criado pelas irmãs curitibanas Bárbara, Débora e Júlia Alcântara como um ambiente de compartilhamento de assuntos relacionados

a moda, e que logo se tornou um diário de estilo de vida. Com formações nas áreas de comunicação e *design*, as irmãs decidiram fazer desse compartilhamento a principal fonte de renda das mesmas. Com um conceito um pouco diferente dos blogs tradicionais do segmento, as irmãs Alcântara, como são conhecidas na *blogosfera*, tem um conceito de consumo consciente. E com esse lema aplicado aos negócios, em 2012 o blog se tornou uma marca, a Orna, que fabrica bolsas artesanais e se expandiu para Orna *Makeup*, uma linha de batons, ambas seguindo a ideia do consumo consciente e o *slowfashion*.

Porém, com a consolidação do nome no ambiente dos blogs, as blogueiras ou blogueiros, passam a sustentar sua capital a partir das mídias sociais, onde a real interação acontece, e acabam se desprendendo um pouco dos posts oficiais nas plataformas de *blogger*.

Para Bourdieu (1983) o capital social é gerado a partir das relações entre os indivíduos. Relações essas que possuem características e interesses comuns que possibilitam a permanência, e utilidade, das ligações, que podem gerar ganhos materiais ou simbólicos. Manter o capital social exige investimento. No caso do ambiente das mídias sociais, o investimento de esforço, tempo e outros tipos de capital além de uma estratégia de posicionamento, é crucial pois o acúmulo dos laços sociais sem uma estratégia correta, pode levar a dispersão do grupo de indivíduos que compactuam das mesmas ideias. “Com pouca interação e laços fracos, há pouco capital social sendo gerado.” (RECUERO 2005)

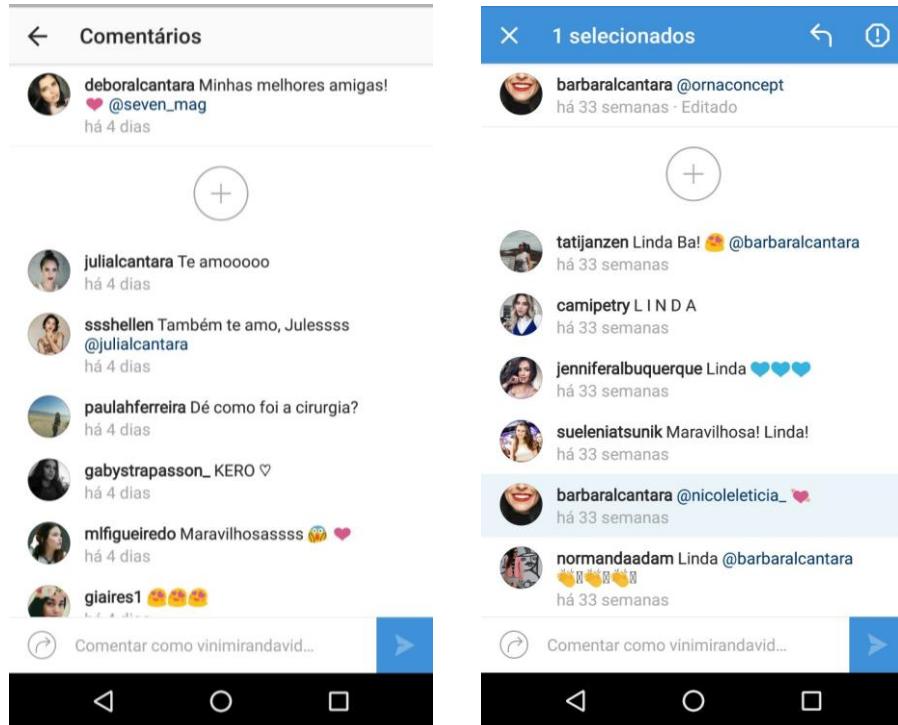
As redes sociais são a engrenagem que mantém esse sistema vivo, pois é a partir delas que a interação com público original acontece, e funciona como uma manutenção do mesmo público. O *deadline* de publicações numa plataforma de blog é mais longo, enquanto nas redes sociais, o público tem acesso instantâneo e frequente ao dia a dia das blogueiras/blogueiros que seguem, dessa forma, gerando mais capital.

O objeto selecionado para ilustração, foram as redes sociais das blogueiras do blog Tudo Orna, segmentando nossa observação para conteúdos publicados na rede social de fotos, *Instagram*¹⁷², onde podemos observar uma grande frequência de *posts*, tanto no perfil dedicado ao blog (tudoorna), quanto nos perfis pessoais das irmãs (barbaralcantara, deboralcantara, julialcantara).

A partir das análises, foi perceptível a presença do “laço social” entre as blogueiras e seus seguidores. As seguidoras e seguidores das páginas, acabam se identificando ao ponto de

¹⁷²Instagram é uma rede social online que permite compartilhamento de vídeos e fotos entre os usuários do serviço como em outras plataformas como facebook, twitter e tumblr

reconhecer no blogueiro, uma pessoa próxima e presente, de forma íntima, em seu convívio social.



Screenshots de comentários nos perfis pessoais (@deboralcantara e @barbaralcantara) data: 10/10/2016

E partindo desse “convívio” é perceptível como existe, de fato, uma grande identificação de interesses, e através das redes sociais é mais fácil manifestar essas preferências e receber um feedback de identificação.

Comments from @tudoorna:

- foiculpadamoda Eu 🎶 adoro!!!! há 1 dias
- tudoorna Esses dias ❤ // @deboralcantara há 3 dias · Editado
- + (Reply button)
- kiriaanjos Adoro estilo americano vc ficou linda !! ❤ há 3 dias
- anaclaudiareinke @anajulopes muito amor #pantacourtlovers há 3 dias
- arqdaniellemedina Estilosa @deboralcantara !!! há 3 dias
- aliciasampaio 😍😍😍😍 há 3 dias
- anajulopes Maaaara!! Nao usei a minha ainda, acredita?? @anaclaudiareinke há 3 dias

Comments from @deboralcantara:

- ssa_isabelle Só de ver Pearl Jam na playlist do Rick ja tô amando! ❤️❤️❤️ há 1 dias
- daniibrbs Sigo a Ba há 1 dias
- mariapoggian Siim, adoro as da Ba!! ❤ há 23 horas
- carolsprea @tudoorna comecei ouvindo a playlist da @barbaralcantara e to Amando. Gosto muito parecido com o meu, obrigada por reunir tudo. ❤ há 7 horas
- fabiana_fns Euuuuuuuuuu.... há 6 horas
- millenasts_ Melhor playlist do mundo é a da Bá!! ❤️❤️❤️ há 1 horas

Buttons: Comentar como vinimirandavid... (Reply), Comentar como vinimirandavid... (Reply), + (Reply), + (Reply)

Screenshots de comentários no perfil do blog (@tudoorna) data: 10/10/2016

Além da influência no estilo de vida e cotidiano dos leitores, a exposição através das mídias sociais também chama a atenção de marcas, para o processo de divulgação, e outros meios e veículos de publicação.



Screenshots de fotografias em perfil pessoal (@deboralcantara) e do blog (@tudoorna). Respectivamente data: 10/10/2016

Esse fator nos mostra uma outra perspectiva em relação a quem está com poder de influenciar as massas. As redes sociais, vem, cada vez mais, caracterizando mudanças de

paradigmas, tanto dentro quanto fora do âmbito virtual. E um dos fatores que reforçam essa troca é a facilidade de se estar conectado, e sempre.

[...] a união de fatores como a liberdade de comunicação interativa, a facilidade de uso das ferramentas e uma possibilidade crescente de participação na rede, foram os responsáveis por transformar as mídias sociais em uma das mais influentes formas de mídias do mundo atual. Foram capazes de transformar a comunicação entre grupos de pessoas e, principalmente entre consumidores e empresas[...]. (BERTOLINO, 2010)

Desta forma, observamos que o capital social, e a convergência de mídias, não está ligado apenas ao agrupamento de pessoas com opiniões convergentes, mas é também um gerador de conceitos e influências sociais. No caso dos blogs, o agrupamento de pessoas com interesses em comum é a oportunidade de se fazer investimentos, tanto sociais quanto financeiramente rentáveis (propagandas e publicidades).

Considerações finais

A partir das observações prévias, podemos concluir que o uso das mídias sociais pelos *bloggers* acabam fortalecendo os “laços sociais” construídos a partir de identificações de estilo de vida, cultura ou preferências pessoais. Esse processo se dá a partir da presença frequente das blogueiras/blogueiros nessas mídias, onde é preciso investimento de tempo e dedicação para manter esse público sempre presente e ativo dentro do processo de construção do poder de influência. Poder este que deriva da confiança gerada a partir desses “laços sociais”.

Trata-se de um campo fértil para novas investigações, uma vez que oferece aos pesquisadores diferentes caminhos para pensar os blogs e suas práticas a partir das interações com outras mídias sociais. Esses estudos poderão apontar que os diferentes tipos de mídias sociais, compartilhados pelas blogueiras pode se tornar, na verdade, uma retroalimentação do próprio blog. Na qual, o *blogger* em questão poderá se aproximar do seus leitores, manter uma relação de troca de conteúdos, e assim podendo abranger um público maior e despertar novos interesses para a sua plataforma do blog.

Referências

BERTOLINO, Isabela. **O poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião na atualidade.** Disponível em:

<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1911/2/20726070.pdf>. Acesso em: 12 de Outubro de 2016.

MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-osinfluenciadores-digitais/89940/>> Acesso em: 11 de Outubro de 2016.

NEVES, L.; PRONKO, M.; MENDONÇA S. **Capital Social.** Disponível em: <<http://www.sites.epsjv.fiocruz.br/dicionario/verbetes/capsoc.html>> Acesso em: 10 Outubro de 2016.

NIELSEN. [2015] Disponível em <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>>. Acesso em: 1 de Outubro de 2016.

RECUERO, Raquel. **Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs.** Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/recuerocompos.pdf>. Acesso em: 10 de outubro de 2016.

VIZER, Eduardo Andrés. **Mundos de la vida mediatizada.** Revista Intelecto. Ano 2. N° 5. Jan-Mar 2008. Disponível em:

http://www.intelectoc.com.br/files/artigos/Mundos_de_la_vida_mediatizados.pdf. Acesso em: 11 de outubro de 2016.

ARAÚJO, C. **Gabriela Pugliesi e o fenômeno fitness no Instagram.** Porto Alegre: UFRGS. 2014. 90p.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2007.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo. Novatec Editora. 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade.** São Paulo: Thomson, 2004.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus, 2000.

TELLES, André. **Geração digital:** como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube. São Paulo: Landscape, 2009.

**Eixo temático:
FOTOGRAFIA E AUDIOVISUAL**

A *Mise-en-scène* dos primeiros filmes da era de ouro do cinema em 3D Estereoscópico: *House Of Wax* e *Dial M for Murder*¹⁷³

*The Mise-en-scène of the first films of the 3D movies stereoscopic golden age:
House Of Wax and Dial M for Murder*

Priscilla Barbosa DURAND¹⁷⁴

Resumo

O objetivo deste artigo é apontar os padrões estéticos do efeito 3D atrelado a *mise-en-scène* de *House Of Wax* (1953) e *Dial M For Murder* (1952), filmes produzidos originalmente em 3D estereoscópico na era de ouro do cinema 3D, momento da segunda fase da história do cinema 3D, chamado fase convergente. Defende-se o pressuposto de que essa tecnologia tem o potencial de formar um campo de experimentações cinematográficas, contribuindo para a criação de novas linguagens e experiências estéticas, discutindo suas características e sua potencialidade através do impacto da encenação. Conclui-se que, o cinema é uma arte coletiva onde o artista lança mão dos meios tecnológicos que ele tem a disposição para os seus fins artísticos. Sendo o 3D é uma forma de arte que absorveu os novos dispositivos tecnológicos na criação artística.

Palavras-chave: Estereoscopia. Era de Ouro. Efeito 3D. Cinema 3D. *Mise-en-scène*.

Abstract

The purpose of this article is to point out the aesthetic standards of the 3D effect linked to *mise-en-scène* of *House Of Wax* (1953) and *Dial M For Murder* (1952), films originally produced in stereoscopic 3D in the golden era of 3D cinema, the second phase in the history of 3D cinema, called convergent phase. It defends the assumption that this technology has the potential to form a field of cinematographic experiments, contributing to the creation of new languages and aesthetic experiences, discussing its characteristics and its potential impact through the staging. In conclusion, the cinema is a collective art where the artist makes use of technological means he has the provision for their artistic purposes. As the 3D is an art form that has absorbed new technological devices in artistic creation.

Keywords: Stereoscopic. Golden Age. 3D effect. 3D movies. *Mise-en-scène*.

¹⁷³ Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Audiovisual, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

¹⁷⁴ Mestranda do programa de pós-graduação em Comunicação Social da UFPE. Integrante do grupo de pesquisa imagens contemporâneas do PPGCOM/UFPE e membra da sociedade de imagem avançada. E-mail: prisciladurand@hotmail.com

Introdução

Segundo Zone (2012), a história do cinema 3D é tão antiga quanto o próprio cinema. Câmeras de filmagem 3D e projetores não é uma novidade trazida pelo filme *Avatar* (2009). O surgimento de imagens tridimensionais projetadas foi apresentado em 1838 pelo cientista Sr. Charles Wheatstone, que expôs um aparelho denominado estereoscópico, que gerava imagens em três dimensões. Ao longo da história, os recursos de projeção e filmagem foram se aperfeiçoando, conduzindo a produções fílmicas em 3D. O período de 1838 a 1952, é relatado como o período de novidade da técnica, tendo curtas como *Plastigrams* (1923), *Lumiere 3D tests* (1934) dos irmãos Lumiere e o longa *The Power of Love* (1922).

Após o estouro na década de 50 de mais de cinquenta filmes produzidos em 3D estereoscópico - conhecido como era de ouro do cinema em 3D - nasce o segundo período histórico, chamado período convergente que começa em 1952 e finaliza em 1986. Atualmente estamos no quarto período, entretanto, nosso estudo se debruçará sobre o segundo, tendo nele um momento especial da história do cinema em 3D, intitulado era de ouro. Zone (2012), descreve este segundo período do 3D da seguinte forma;

O estouro de filmes 3D em 1952 -54 poderia ser caracterizado como a segunda fase histórica do cinema estereoscópico, uma era de convergência – e não apenas porque muito das tecnologias de câmeras duplas daquele momento foram incorporadas como recurso óptico da fotografia estéreo. Era também uma breve janela estéreo no tempo em que a tela de narrativas clássica de Hollywood, 1.33 para 1 em proporção, brevemente convergiu com a ampliação de profundidade antes de ser explodido pelo cinemascope no formato de largua wide – screen (2.35 para 1) que posteriormente tornou-se comum (Zone, 2012, p.31).

A era de ouro do cinema em 3D teve a produção de 50 filmes, temos poucos trabalhos sobre esse arquivo que foi tão importante para o desempenho histórico do cinema 3D, crescimento esse que ocorreu em paralelo ao cinema 2D, apesar de poucos historiadores se reportarem para essa história, a pesquisa tomará dois filmes deste arquivo considerados de grande sucesso na época perante o público. O filme *House Of Wax* (1952) de Andre de Toth e *Dial M for Murder* (1954) de Alfred Hitchcock, investigando como os cineastas empregavam um novo recurso tecnológico, a terceira dimensão, para a construção da *mis-en-scène*, percebendo assim, como a arte e o meio de produção estão interligados.

Bordwell (2008), nos relata com um novo suporte tecnológico pode mudar o estilo de um filme;

Em meados dos anos 1960, entretanto, graças a inovações introduzidas sobretudo pela companhia Panavision, os closes – ups e mesmo os extremos closes – ups tornaram – se uma possibilidade nos formatos de filme anamórficos e largos. Supreendentemente, a imagem larga podia incentivar o cineasta a se aproximar mais dos atores (BORDWELL, 2010, p.52).

Por isso, quando muda o meio, muda também a forma de fazer arte e aparecem novas possibilidades para o artista. Esse trabalho, visa perceber como uma mudança tecnológica estereoscópica foi experimentada e efetivamente utilizada pelas narrativas cinematográficas como procedimento estilístico e narrativo. O que eles ofereciam a mais em sua linguagem para atrair ao público? Que padrões estilísticos existiam nos filmes 3D da era de ouro? Acresentava significação à narrativa cinematográfica? Que ajustes um cineasta precisava realizar no seu estilo – na forma de filmar – para utilizar corretamente as possibilidades de encenação em 3D? O papel do diretor na *mis-en-scène* é criar significado dentro do que acontece em cada plano. A composição dos atores e objetos, suas movimentações dentro do enquadramento, isso deve significar tudo dentro de um filme.

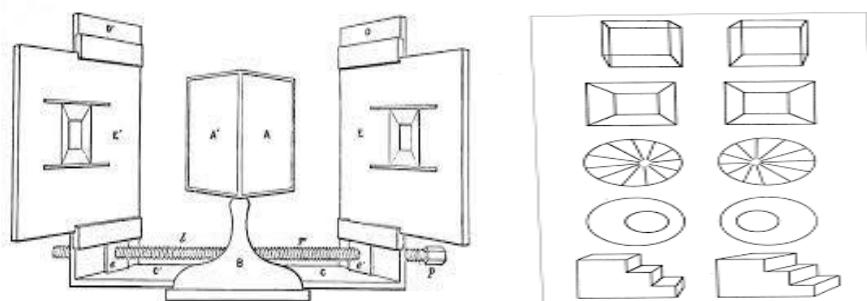
Do Estereoscópico ao Cinema 3D

Não foi somente a imagem “propriamente dita” que foi se modificando e adquirindo novas potencialidades durante a história do cinema. Todo o “dispositivo do cinema”, da projeção ao ambiente, foi se modificando com o tempo. Portanto, a “forma” e a “experiência” cinematográficas são diretamente dependentes, ou melhor, relacionadas, aos “dispositivos” por meio dos quais a imagem e a narrativa são criadas e exploradas (MASCARELLO, 2009).

De acordo com Zone (2007) e Crary (2012) a invenção da técnica 3D - estereoscopia - é tão antiga quanto o próprio cinema. Em 1838, o cientista Sr. Charles Wheatstone, expôs uma máquina espelhada que conseguia projetar desenhos geométricos em três dimensões, o aparelho foi denominado estereoscópico, já que no grego “stereos” significa “ver sólido” e o termo “skopeō”, está relacionado à visão. Assim estereoscopia, é a capacidade de ver aquilo que é sólido – com sua altura, profundidade e largura - em três

dimensões -. Interligadas com as pesquisas sobre visão subjetiva nas décadas de 1820 e 1830, de forma mais ampla na fisiologia no século XIX. Sr. Charles Wheatstone e Sir David Brewster, duas personalidades ligadas a sua invenção, já haviam pesquisado sobre ilusões ópticas, teoria das cores, pós - imagens e outros fenômenos visuais.

Figura 01 – Estereoscópico de Charles Wheatstone e os primeiros desenhos projetados em três dimensões.

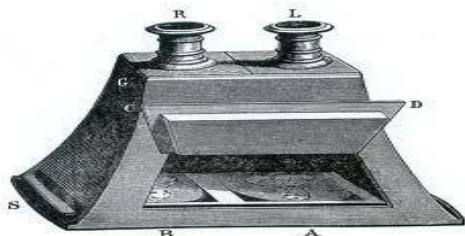


Fonte: Zone, 2007, p. 6.

Zone (2007) ainda relata, que em 1840 o Sir. David Brewster aperfeiçoou o aparelho estereoscópico de Charles Wheatstone desenvolvendo um dispositivo que permitia observar as imagens como objetos sólidos. Sir David Brewster era um cientista escocês mais famoso por sua invenção do caleidoscópio em 1816. Seu estereoscópio lenticular, um instrumento semelhante a uma caixa com duas lentes descentradas e um obturador articulado em cima para a passagem de luz.

Este foi o primeiro estereoscópio fabricado e vendido em Paris e foi exibido pela primeira vez em Londres. Ao olhar pelo aparelho era possível enxergar com cada olho uma imagem ligeiramente diferente da outra, Brewster havia estabelecido que as lentes da câmera em uma fotografia estéreo deve ter a mesma distância interocular dos olhos humanos, cerca de 65 milímetros criando o efeito de profundidade similar àquele que temos no mundo real – popularmente conhecida como 3D estéreo – a história do cinema em 3D através do dispositivo técnico começa a tomar corpo enfatiza Zone (2007).

Figura 02 – Estereoscópico Lenticular do Sir. David Brewster



Fonte: Zone, 2007, p.11.

Já em 1850 relata Zone (2007), surgem os cartões *stereoview*¹⁷⁵, que entre 1852-1862 tornou-se um entretenimento na época. Para que imagens em três dimensões proliferassem como meio de massa, não era necessário apenas suportes de projeção mas também imagens, narrativas que impusessem uma mudança cultural na percepção da óptica fisiológica. De longe, os gêneros mais populares dos cartões *stereoview* eram retratos e imagens panorâmicas da região. Muitos outros tipos de imagens como veículos, aviação, desastres, erótica, exposições, teatro, guerras foram emprestados dos cartões para a indústria cinematográfica dando início a primeira fase da história do cinema 3D “período de novidade” indo de 1838 a 1952. Zone (2007) relata, que em 1896 Annette Michelson escritora da *American Mutoscope e Internacional de Cinema*, observa;

O número de filmes produzidos durante os primeiros quinze anos da indústria foi infinitesimal em comparação com o grande número de stereographs e *cartes des visites* que foram produzidas durante o mesmo período. No entanto, a semelhança entre os gêneros que eram importantes descritos nas duas mídias é impressionante, e oferece provas irrefutáveis que uma relação imitativa existe há algum tempo entre o começo da produção de filmes e a indústria fotográfica comercial (ZONE, 2007, p.15, tradução minha).

Foi uma evolução natural, as narrativas 3D estereoscópicas¹⁷⁶ migraram dos cartões *stereoview* para as imagens em movimento, uma vez que, sempre que há uma grande invenção que muda a percepção fisiológica, é preciso incorporar essa mudança na cultura de massa, como foi a criação dos cartões *stereoview*, para que se torne mais comum e posteriormente migre para outras mídias e narrativas (ZONE, 2007). No período de

¹⁷⁵ Imagens 3D impressas em formato de cartão.

¹⁷⁶ Para uma interessante e vasta leitura sobre a história do cinema em 3D desde a origem do primeiro estereoscópico ler Zone (2007).

novidade da história do cinema 3D, havia um cabo-de-guerra entre estética e técnica, podemos destacar ainda algumas produções como M.A.R.S. ou Rádio-Mania no sistema Teleview¹⁷⁷ (1922), e o primeiro longa *The Power Of Love* (1922), o período é caracterizado por uma ênfase a tecnologia de 3D ou o “artifício” das imagens que é evidente em filmes como *Plastigrams* (1920) e *Audioscopiks* (1935) de Ives-Leenthal, da MGM, neste período era utilizado a técnica anaglifa - o tradicional óculos de celofone vermelho e azul para assistir em 3D - . O palco da indústria de produção de imagens 3D estava sendo definido, portanto, após o período de novidade, o cinema 3D avança para a sua segunda fase, denominado período convergente que tem seu início em 1952 indo até 1986 (ZONE, 2012).

Segunda Fase da história do Cinema em 3D, um período convergente

Segundo Zone (2012), a segunda fase da história do cinema em 3D, chamado era convergente começa em 1952, com o lançamento do filme *Bwana Devil* (1952) de Arch Oboler, primeiro filme em 3D em cor, utilizando a câmera binocular *NaturalVision*¹⁷⁸, o filme chegou como um investimento dos produtores da época para salvar o mercado cinematográfico que estava em baixa desde a invenção da televisão. Um desses investimentos contava com uma melhoria no sistema de visualização dos filmes nas salas de cinema 3D, que não era mais o método anaglifo utilizado no período de novidade, e sim polarizados – por ondas de luz – o que ajudava o espectador a assistir mais confortavelmente o filme.

O longa contava a história de leões predadores que assassinavam construtores da linha ferroviária da zona de Tsavo na África, de imediato atraiu ao público. O slogan do filme na época dizia, “Um leão no seu colo! Uma amante no seus braços”, o filme foi um sucesso de bilheteria e os espectadores saiam da sala de cinema com a sensação dos leões no seu colo.

¹⁷⁷ O sistema Teleview foi um tipo de sistema de projetor 3D nos Estados Unidos em 1922, utilizava projeção de luzes coloridas visualizado por óculos de duas cores criando assim sensação de espaços e profundidade.

¹⁷⁸ Relata Zone (2012), assim como no cinema 2D, o cinema 3D possui modelos de câmeras binoculares que foram progredindo ao longo dos filmes cada uma tendo uma característica diferente, elas vão desde a NaturalVision, passando por ArriVision, Depix, Dimensão 3D, Hoch Impacto 3-D, Naturama, Optimax III, Space-Vision, estereoscópio, estereovisão, StereoSpace e até mesmo a Fusion 3D utilizada em *Avatar* (2009). Quase todos estes sistemas tinham diferentes espaçamentos de centro-a-centro entre os quadros de vista esquerda e direita.

O palco tinha sido montado para o breve mas multiforme estouro dos filmes 3D de 1952 – 1955 em Hollywood, que começou com o Arch Oboler em *Bwana Devil*. Na década de 1950 iniciou a segunda era para imagens estereoscópicas em movimento, que eu tenha identificado de acordo com uma das suas características ópticas e “convergentes” de produção (ZONE, 2007, p. 2, tradução minha).

Com o sucesso de *Bwana Devil* (1952), todos os grandes estúdios de Hollywood queriam produzir filmes em 3D, sendo assim, um ano depois estreia *House Of Wax* (1953), de André De Toth, primeiro filme em som estéreo do gênero de terror, suspense e horror começando o que os historiadores relatam como a era de ouro do cinema em 3D, o estopim de 50 filmes estereoscópicos entre 1952 a 1955, de diversos gêneros fílmicos, dentre eles, o filme noir *Man In the Dark* (1953) de direção de Lew Landers estreando Edmond O` Brien,, *It Came From Outer Space* (1953), *The Glass Web* (1953), *Miss Sadie Thompson* (1953), *Creature From The Black Lagoon* (1954) este último tendo imagens estereoscópicas em baixo d`agua, entre outros do vasto acervo deste período (ZONE, 2012).

Os filmes da década de 50 começaram usando a abertura *Academy*¹⁷⁹. Entretanto, muito era os problemas técnicos, a questão dos projetores, a da tela de cinema que precisava ser especial para o sistema 3D que também não era apropriado para filmes 2D, o *cinemascope* veio como uma opção de solução introduzido o formato moderno *widescreen*, com tela larga e lentes anamórficas. Até o final dessa fase que coincide com a ascensão do *cinemascope* vários outros filmes foram feitos, como *Hondo* (1953) de John Wayne, o musical *Kiss Me Kate* (1953), e um que não podemos deixar de citar *Dial M for Murder* (1954) um clássico de Alfred Hitchcock que poucos sabem que originalmente havia sido filmado em 3D estereoscópico, uma das cenas mais conhecidas deste filme e quando a atriz Grace Kelly estende sua mão em direção a plateia (ZONE, 2012).

O momento de ouro do cinema em 3D termina em 1955, continuando a fase convergente e trazendo mais uma novidade tecnológica, não era mais necessários dois projetores sincronizados para exibir os filmes 3D, a película passava a utilizar os fotogramas sobrepostos em um sistema de tira única, durante esse esse período temos o filme *The Bubble* (1966), *Comin` at Ya!* (1981), *Friday the 13th part III* (1982), *Jaws 3D* (1983) e *Amityville 3D* (1983). É, importante, relatar a historicidade das fases seguintes do cinema em 3D a título de compreensão, mas o nosso recorte temporal se debruçará no período convergente, no qual se encontra um acervo de mais de 50 filmes, onde a maioria

¹⁷⁹ A mesma abertura da televisão.

nunca foi analisada pela ótica da *mise-en-scène*, os filmes analisados serão *House Of Wax* (1953), e *Dial M for Murder* (1954). A terceira fase se prossegue como período imersivo que vai de 1986 até 2005 com o surgimento das salas IMAX ; a quarta fase vai de 2005 a 2009 período do cinema digital 3D com a proliferação de salas de cinema 3D e filmes de horror como por exemplo, *Night of Living Dead* (2006) e *My Bloody Valentine 3D* (2009) e o lançamento do filme *Avatar* (2009) que lançou uma retomada ou reinvenção do cinema 3D na atualidade.

A *mise-en-scène* dos filmes em 3D estereoscópicos *House Of Wax* e *Dial M for Murder*

A origem do termo *mise-en-scène* vem do teatro, originalmente *Mettre en scène*, que significava “montar a ação no palco”. Uma das tarefas desse ofício era trabalhar a relação do personagem no espaço.

No sentido mais estrito, considero o estilo um uso sistemático e significativo de técnicas da mídia cinema em um filme. Essas técnicas são classificadas em domínios amplos: *mise-en-scène* (encenação, iluminação, representação e ambientação), enquadramento, foco, controle de valores cromáticos e outros aspectos da cinematografia, da edição e do som. O estilo, minimamente, é a textura das imagens e do sons do filme, o resultado de escolhas feitas pelo(s) cineasta(s) em circunstâncias históricas específicas (BORDWELL, 2013. P 17).

Para compreender a *mise-en-scène* dos filmes em 3D, faz-se necessário entender a história da tecnologia 3D e do seu cinema, para paralelamente analisar a estética dos filmes. Um dos fundamentos básicos sobre o efeito 3D é a noção de paralaxe. De acordo com Mendiburu (2009), a paralaxe que gera a sensação de profundidade. Os três tipos básicos são, paralaxe zero (neutra), paralaxe negativa (significa que temos um objeto em três dimensões saindo da tela) e paralaxe positiva (sensação de que o objeto está atrás da tela de projeção causando imersão).

Essas formas de paralaxe estão sempre presentes em imagens estereoscópicas, mas a forma que se queira ressaltar a narrativa pode enfatizar um ou outro tipo de paralaxe; por exemplo se algum objeto ou personagem vem em direção a câmera a sensação que a audiência tem é de que saiu da tela, ou se um vôo de um pássaro é mostrado pela câmera subjetiva provavelmente a sensação será de imersão. Utilizando –se de um notebook 3D, TV 3D ou projetor 3D com uma cópia original 3D do filme para perceber melhor o efeito

3D com suas paralaxes, já que como relata Bordwell (2008), para investigar padrões dentro de um estilo de filme, temos que esmiuçar as situações que influenciam de modo direto a realização do filme, “ (...) o modo de produção, a tecnologia empregada, as tradições e o cotidiano do ofício favorecido por agentes individuais” (BORDWELL, 2008, p. 69).

Começaremos então, o nosso processo de descrição e análise da mise-en-scène nos primeiros filmes da era de ouro do cinema em 3D, momento este inserido no período convergente ,são eles, *House Of Wax* (1953) e *Dial M for Murder* (1954).

House Of Wax

Segundo Zone (2012), um livro tinha sido publicado em 1953 por Martin Quigley onde constava um artigo profetizando um momento duradouro para filmes em 3D intitulado “1927 Som – 1953, 3D”. No artigo, é relatado, que com o sucesso de *Bwana Devil* (1952), dois dias depois de seu lançamento, Jack Warner dono da Warner Bros licenciou o sistema de câmera 3D para filmar *House Of Wax* (1953), com um pouco de refinamentos ópticos e alguns avanços que devem permanecer em segredo da empresa Warner Bros (ZONE, 2012).

No filme, o museu é incendiado pelo seu inescrupuloso sócio que insatisfeito com os lucros pretende ganhar dinheiro através do seguro do museu. Terrivelmente desconfigurado após o incêndio causado pela violência do seu sócio, Henry Jarrod sofre um distúrbio de personalidade se tornando um assassino monstro. Ele começa a praticar crimes de violência urbana, matando a população e roubando seu cadáver para recompor seu novo museu.

Zone (2012) relata, que a preocupação no filme estava em querer dirigir a audiência o tempo todo através do efeito 3D, em três dimensões cada elemento da cena tem um valor espacial e os olhos tendem a cercar e explorar esse elemento mais do que em um filme 2D. O problema é controlar o espectador e fazer ele olhar pra onde você quer que ele olhe, que é obviamente o ponto focal dramático de se filmar em 3D. Os objetos em três dimensões na cena podem facilmente distrair o público.

A solução desse problema depende de vários fatores, primeiro o nível de atuação onde o olho se direcionará para a ação mais importante, segundo a onde a iluminação estará apontada, e terceiro o ponto de convergência das duas lentes da câmera que projetam a imagem em 3D, criando uma área de interesse e levando a audiência a onde eles deveriam estar.

Para análise, o plano escolhido é a do mágico com o *paddleball*, que aparece em 44 minutos e 33 segundos. Na narrativa do filme, o mágico tinha sido contratado para

recepção de visitantes na abertura do novo museu. A cena ficou famosa na época pela “sensação de participação” ela começa com o mágico em plano americano¹⁸⁰ que corta o personagem ao meio ou nas coxas, um edifício e porta atrás dos figurantes causando mais profundidade, é possível ainda ver sombras de pessoas pela janela dentro do edifício.

É notório na encenação dos figurantes que a atenção do olhar se volta para o personagem em primeiro plano, como se a atenção da audiência na sala de cinema também se devesse voltar para o mágico, além disso a câmera é subjetiva – que simula um olhar do personagem -, temos o mágico batendo a bola na raquete em direção a câmera subjetiva, que na verdade é a plateia na sala de cinema, onde o efeito 3D é utilizado pela encenação através do objeto de cena, a bola parece “saltar” - paralaxe negativa – o tempo todo em direção ao espectador, ultrapassando o quadro e invadindo a plateia, uma percepção do efeito 3D de estar sendo “atacado” pela bola.

Segundo Bordwell (2013), o cineasta entende na encenação em profundidade que a audiência fica olhando sempre para o rosto do ator, especialmente nos olhos e na boca. O diretor também entende que outros personagens parados como é o caso dos figurantes na cena, atenta para chamar a atenção na cena para o personagem que está falando. Como dirigir a atenção do espectador em filmes em 3D? Visto que o próprio filme já possui uma profundidade de campo.

Essa profundidade pode ser ainda mais enfatizada com a posição do personagem principal que está no centro do quadro. “ Colocar os elementos principais no centro geométrico da composição talvez seja a opção mais simples, e é bem comum ao longo de todos os 15 anos da história do cinema” (BORDWELL. 2013. p. 233). O diálogo também promove uma interação com a plateia, ele diz: - Cuidado Senhor! Mantenha sua cabeça abaixada senão atingirei seu queixo (figura 05.1), – Cuidado! Abaixe! (figura 05. 2), então ele joga a bola em direção a câmera (figura 05. 3) a câmera e plano se mantém fixo o tempo todo, por essa representação entende – se que o personagem literalmente “fala” não só com a plateia do filme, mas da sala de cinema.

A encenação em profundidade também coloca problemas de visibilidade. Quanto mais os atores se aproximam da câmera, maior a área de quadro que ocupam e mais eles bloqueiam a ação atrás de si. Nos filmes em 3D da era de ouro, e particularmente neste filme é necessário entender que acontece o inverso, quando mais o personagem vai para frente da câmera atuando ele trabalha a paralaxe negativa – fora da tela – seja por um

¹⁸⁰ Muito utilizado entre os anos 1930 e 1940 no cinema 2D como retrata Bordwell (2013).

objeto, gesto, ou corpo, a cena parece atingir outra dimensão, o mágico apenas não “joga” a bola na cara das pessoas, o personagem cria uma ambiência onde a plateia vira parte do filme.

Como diria Bordwell (2013), ao marcar a cena e enquadrar o tiro da câmera, é extremamente importante que o espectador olhe pra onde o diretor quer que ele olhe. Fazendo – se, que a audiência comprehenda exatamente todas as informações da cena, da fala, do quadro, do estilo transmitindo a sensação. Obtém – se isso com a composição do plano e pela direção pincelada dos atores.

Figura 05.1



Figura 05.2



Figura 05.3



Fonte: Warner Home Video em anaglifo (2016).

Bordwell (2013), ainda relata, no seu livro sobre a história do estilo cinematográfico no capítulo de encenação em profundidade, que no cinema é preciso dirigir antes de mais nada a atenção do espectador. Os cineastas devem tornar suas imagens inteligíveis. Ou seja, deixar suas imagens inteligentes. Se o espectador não consegue entender, captar o que está acontecendo ele se perde, ele relata uma observação do escritor francês Jean-Louis Comolli sobre a encenação em profundidade;

Devemos entende – la em relação com os “sistemas textuais” de filmes específicos e as condições que moldam a relação da técnica com códigos, não cinematográficos derivados da fotografia, da pintura, do teatro ou de outras práticas de significação (BORDWELL, 2013, p.228).

Portanto, o efeito 3D é uma prática de significação, nesta sequência vemos que o efeito 3D em paralaxe negativa e positiva, é construído pela encenação, em prol de dirigir a

atenção do espectador. Para Bordwell (2008), a construção da estética de filmagem de um filme é um ponto chave da *mise-en-scène*, pela encenação e possível imergir a experiência da recepção do filme para o cinéfilo. Já o diretor que queira contar uma história é obrigado a impregnar estratégias pictóricas. Ele narra visualmente, e nesse projeto a disposição das figuras no espaço – posicionamento dos atores - é fundamental. O que Eisenstein chamava de *mise-en-shot*, considerando tanto as imagens quanto as maneiras pelas quais elas determinam nosso entendimento do que é contado. Consideremos que a encenação, pensada, em filmes para o suporte 3D é algo novo – ao menos academicamente -. Analisemos, o próximo filme do momento de ouro da segunda fase do cinema 3D, *Dial M for Murder* (1954) de Alfred Hitchcock.

Dial M for Murder

Em *Dial M for Murder* (1954), Alfred Hitchcock lida com o 3D estereoscópico em seu próprio estilo magistral. Cada tiro foi cuidadosamente composto de modo que, com o movimento de câmera adequada tivesse convergências muito precisas, com o 3D livre de erros. *Dial M for Murder* (1954), contém várias cenas notáveis de um 3D virtuoso. Primeiro são o “macro” apertado close-ups em relógios de pulso e, por outro, o tiro ultra-perto de um mostrador de telefone com o dedo indicador direito de Ray Milland (Tony Wendice) enfiando no buraco número 6, o “M”.

O 3D é usado não tanto por seu valor de choque como para trazer vivo para o público o tanto de intimidade e profundidade do movimento de encenação vindo do teatro. O filme se passa na cidade de Londres. O personagem estrelado por Ray Milland (Tony Wendice), ator muito presente nos filmes de Hitchcock, faz o papel de um ex-tenista profissional que decidi mandar matar sua mulher, estrelando Grace Kelly (Margot Wendice), para que possa herdar seu dinheiro e também como vingança por ela ter o traído um ano antes. Tony vai conspirar com um ex-colega de faculdade para estrangulá-la, dando a perceber que o crime teria sido cometido por um ladrão e não uma armação. Algo sai errado, e ele encontra uma maneira de tirar benéfico próprio, até que no final é descoberto. Neste filme, destaca-se a sequência clássica que foi marcada pela sua *mise-en-scène*, o que poucos sabem é que este filme foi pensado e gravado em 3D.

Neste plano, temos o assassinato de Margot em 44 minutos e 4 segundos. A câmera está em *contre plongée* - câmera baixa -, não há cortes, o efeito 3D é composto pela

coreografia da *mise-en-scène*, dos braços, rostos, mãos saindo da tela e o objetos de cena. No primeiro take, Margot é atacada (figura 06.1), e está deitada em cima da mesa de costas para a câmera, sua mão sai da tela em direção à plateia - paralaxe negativa - como uma súplica, destacando o suspense da cena, a palma da mão é estirada - chega a ficar dobrada para trás – como um nado de costas ou um “contra – mergulho” que justifica o tipo de planificação, como se a personagem estivesse querendo alcançar alguém, seria a plateia?, o rosto do assassino se encobre no escuro, todo ponto de luz está em Margot, o espectador é levado à olhar para a mão e braço estirado , já que os rostos também se escondem, em seguida (figura 06.2) com uma discreta *pan* (figura 06.3) - a câmera movimenta-se sobre seu eixo, para cima, para baixo, para a direita, para a esquerda, ou obliquamente – em Margot, sua mão ainda em paralaxe negativa, ela procura a tesoura com os cotovelos fechados agarrando o objeto de cena que está em paralaxe zero, a tesoura é levantada para atacar o assassino, a atenção se prende nesse momento no eixo “x”, a mão vai com a tesoura em direção as costas do assassino a narrativa segue ocasionando apreensão.

Segundo Bordwell (2008), o diretor mobiliza cada potencial estético para comunicar a sua obra, na *mise-en-scène* essa potencialidade é marcada pela ordenação dos atores no quadro e a atuação nesse fluxo temporal. Pode – se notar uma coreografia pela atuação dos braços de Margot, os braços são ordenados no quadro pela perspectiva do efeito 3D pela paralaxe negativa, dando a sensação de imersão nesse fluxo temporal. O desejo de trazer figuras para mais perto e manter cabeças e pés dentro do quadro, fortalece a impressão de profundidade, a posição de câmera mais baixa reordenou o peso do plano, sendo um mecanismo para dirigir a atenção do espetador (BORDWELL, 2013).

Se você quer induzir o espectador a focalizar as reações dos personagens, filmar de um ângulo que mostre rostos é mais eficaz do que filmar, digamos, de um ângulo que mostre só sapatos. É claro que, se o diretor tem outras aspirações, tais como criar um filme lírico ou uma narrativa experimental, então, escolhas estilísticas incomuns são mais apropriadas, mas mesmo estas trabalharão como (ou contra) as propensões perceptuais ou cognitivas do espectador (BORDWELL, 2008, p.67).

Figura 06.1



Figura 06.2



Figura 06.3



Fonte: Warner Home Video em anaglifo (2016).

Na *mise-en-scène* rosto e corpos são sinais de vínculo pela percepção humana. Nos filmes o ser humano é sempre uma localização de interesse. A cena possui uma coreografia ensaiada pela “dança” dos corpos, isso é que nos dirigi a atenção. A mão se estende a plateia, como se Margot pedisse ajuda, ela dobra o cotovelo e percebe a tesouro logo ao seu lado, a iluminação nos primeiros planos matem o rosto do intruso sob a escuridão, justamente porque a atenção deve se prender aos braços de Margot, assim que ela apunhalou seu rosto, ele não aparece mais, e o rosto do intruso sai da escuridão, transmitindo a dor, ele cai, e o rosto de Margot volta a aparecer.

“A *mise-en-scène* tornou-se um veículo de significado abstrato: se Sartre mostrou que todo estilo esconde uma metafísica, então, é possível extrair de Wawks e Hitchcock uma verdadeira e profunda reflexão sobre as relações humanas” (BORDWELL, 2008, p.34).

Estudar a *mise-en-scène* dos filmes 3D é necessário para entender o que “contaminou” o espectador. A posição da câmera, o efeito 3D pela paralaxe usada, a gesticulação do ator, o cenário, a decupagem da câmera, o jogo de cobrir e expor todos esses elementos dirigem a atenção do espectador, se hipoteticamente a cena possui um eixo “x” e “y”, como prender o espectador pelo eixo “z”? (ZONE, 2012). Ou seja, pelo efeito 3D e pelo que entendemos sobre essa nova tecnologia, como convergir – lá com a arte fílmica? pelo que observamos nesse corpus, uma opção e levar a experiência do filme num senso de participação trazendo imersão.

Considerações finais

Como vimos, o cinema é uma arte coletiva onde o artista lança mão dos meios tecnológicos que ele tem à disposição para os seus fins artísticos. A forma de fazer arte e as novas possibilidades estéticas estão intimamente ligadas a tecnologia. O estilo do filme molda a nossa experiência em muitos níveis, é por isso que a proposta e moldar a mise-en-scène em imagens tridimensionais. A história do cinema em 3D é tão pré-histórica quanto o próprio cinema 2D, mas apesar de antiga, os cineastas, pesquisadores e historiadores tem-se voltando para ela à pouquíssimo tempo.

Foi preciso, estarmos vivenciando a quinta fase histórica do cinema 3D estereoscópico após o filme Avatar (2009), para olharmos para os primórdios do cinema em 3D e compreender seus padrões de continuidade, mudança e reinvenção no estágio atual. Há um importante momento dessa história chamada era de ouro, um boom de filmes 3D que ocorreu na década de 50 pouquíssimo estudados, numa era atual em que o 3D também emergiu como realidade aumentada e virtual necessita – se buscar suas origens. Os filmes em 3D estudados, procuraram imergir o espectador através do efeito 3D atrelado a mise-en-scène, a surpresa, o choque, a participação e por que não “atração” acrescentando uma cultura audiovisual a partir de experiência visuais.

O 3D compôs as cenas dos filmes e intensificou gradativamente os recursos estilísticos próprios do gênero de terror e suspense utilizada também em outras produções da era de ouro. O efeito 3D não se torna apenas mera atração mais que o filme, as imagens dirigem a plateia através dos atores, o conceito de Bordwell pode ser bem empregados no que tange à dirigir a audiência. Uso praticamente constante de planos fixos e pouca movimentação de câmera a linguagem 3D não consiste somente em “jogar” as coisas na tela ou na “cara das pessoas”, mas em dar profundidade e textura aos cenários e aos personagens provocando imersão. A profundidade de campo coloca o espectador numa relação com a imagem mais próxima do que a que ele mantém com a realidade. Logo, é justo dizer que, independente do próprio conteúdo da imagem, sua estrutura é mais imersiva.

Referências

- AUMONT, J; MARIE,M: **A análise do filme.** Lisboa: Texto e Grafia LTDA, 2004.
- BORDWELL, David. **Figuras traçadas na luz:** A encenação do cinema. Campinas, SP. Papirus, 2008.
- _____. **Sobre a história do estilo cinematográfico.** Campinas, SP. Editora da Unicamp, 2013.
- CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador:** visão e modernidade no século XIX. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial.** Campinas, SP. Papirus 2009.
- MENDIBURU, Bernard. **3D movie making:** stereoscopic Digital Cinema from Script to ScreenMiami, Focal Press 2009.
- ZONE, Ray. **Stereoscopic cinema & the origins of 3D film, 1838-1952.** University Press of Kentucky, 2007.
- _____. **3D Revolution:** the history of modern stereoscopic cinema. University Press of Kentucky, 2012.

Estudo da concepção visual de uma série televisiva animada: análise dos conceitos estéticos aplicados ao desenho Steven Universe¹⁸¹

***Study of visual design of an animated television series:
analysis of aesthetic concepts applied to design Steven Universe***

Perazzo Freire da SILVA JUNIOR¹⁸²
Romualdo Alves de SOUSA FILHO¹⁸³
Jorge Luís Pacheco BARCELOS¹⁸⁴

Resumo

O presente trabalho objetiva analisar de forma técnica a construção de um produto seriado televisivo animado a partir de sua concepção visual. Para isso, faz-se um breve resgate histórico do cinema de animação e da animação na televisão. Posteriormente, o artigo aborda os conceitos estéticos de um filme animado, analisando suas aplicações a partir de cenas retiradas de episódios da série televisiva animada Steven Universe.

Palavras-chave: Animação Digital. Televisão. Concepção Visual. Steven Universe.

Abstract

This article intends to analyze the construction of an animated television series based on its visual design. In order to do it, a short historical research about animation film and television animation was made. Afterwards, the article discusses the aesthetic concepts of an animation film, analyzing its applications based on scenes taken from the animated television series Steven Universe.

Keywords: Film Animation. Television. Visual Design. Steven Universe.

¹⁸¹ Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Audiovisual, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

¹⁸² Graduando do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba.
E-mail: perazzojr@live.com

¹⁸³ Graduando do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba.
E-mail: romualdoalvesdesousafilho@gmail.com

¹⁸⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba.
E-mail: jorgebarcelos2011@hotmail.com

Introdução

A animação é um gênero de mídia crescente e que tem uma grande relevância seja no cinema, no game ou na televisão, sendo um importante objeto de estudo acerca da sua técnica e do seu mercado. De forma técnica, podemos definir o princípio básico da animação, acordando com Chong (2011), como “um processo que cria a ilusão de movimento para um público por meio da apresentação de imagens sequenciais em rápida sucessão”, seguindo a mesma lógica do cinema, que une fotografias sequenciais de forma que o olho humano não perceba o espaço entre uma e outra. A animação encanta por não existir limitações do mundo real.

Animais e plantas podem falar, objetos inanimados ganham vida, etc. pois, conforme o exposto por McKee (2006): “sustenta-se pelas leis do metamorfismo universal, a partir das quais tudo pode ser criado e transformado, independentemente de normativas físicas” (apud FOSSATTI, 2009, PÁGINA), ganhando o fascínio do público pela fantasia. Para entendermos como esse gênero ganhou tamanha relevância, vamos fazer um breve resgate histórico da animação. especificamente na televisão, além de uma análise de seus elementos através do desenho animado *Steven Universe*.

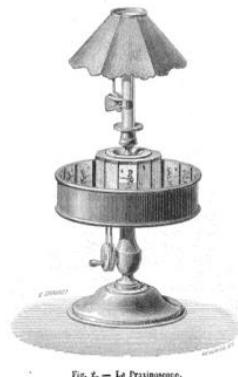
1 A história da animação

A animação compartilha com o cinema suas raízes, mas é reconhecido por Pinto (2009) que: “as tentativas, experiências e ensaios para criar o desenho animado antecedem os irmãos Lumière”. Sendo assim, as tentativas de criação de uma animação antecedem a história do cinema, tendo toda uma carga histórica de estilos, temas e técnicas até chegar na atual tecnologia digital.

Antes dos Irmãos Lumière trazerem a público o cinematógrafo, no dia 28 de dezembro de 1895, foram criados alguns dispositivos ópticos sendo eles o taumatópio, o fenaquistoscópio, o zootrópio e o praxinoscópio. Todos trabalhavam com o princípio de fusão de imagens em rápida sucessão, já falado anteriormente, mas é o praxinoscópio (Figura 1) que ganha destaque. Criado pelo francês Émile Reynaud, o mecanismo possibilitava a projeção da animação da tela, além de haver um dispositivo onde passava

uma longa tira de papel perfurado, acabando com a limitação da animação cíclica, surgindo assim o Teatro Óptico. (FOSSATTI, 2009, p.3)

Figura 1 – Ilustração do Praxinoscópio.



Fonte: Wikipédia¹⁸⁵.

A partir da criação do cinema, com os irmãos Lumière, podemos resumir brevemente a transição da animação das grandes telas à televisão. Durante a década de 1920, o cinema já contava com avançadas técnicas e tecnologias, incluindo a inserção de som. Surgia então uma produção de animações curtas que eram apresentadas na abertura das programações do cinema. Daí surgiram grandes animações que fazem sucesso até hoje como o curta animado *Steamboat Willie* de 1928, da *Walt Disney Studios*, estrelado por Mickey Mouse.

Com o surgimento da televisão tais curtas passaram a ser exibidos nas telinhas, como afirma Fuentes (2010, PÁGINA): “Tal qual ocorria nos cinemas, os desenhos animados eram exibidos a qualquer hora na TV, preenchendo o tempo disponível entre um programa e outro, quando não conseguiam completar a cota de comerciais para aquele determinado horário”. As produções eram apresentadas como uma série, sendo exibidas várias animações seguidas em um programa de TV. Em 1949 transmitiu-se a primeira série animada produzida especialmente para televisão, *Crusader Rabbit*, pelo canal americano NBC.

Mas foi a chegada das produções de *Walt Disney* na TV, com especiais de fim de ano (1951) e com o programa Disneylândia (1954), que causou um impulso à produção de animação direcionada a televisão, chamando atenção das emissoras e patrocinadores. Nos anos 80 houve um crescimento considerável no desenvolvimento e produção de imagens de

¹⁸⁵ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Praxinosc%C3%B3pio>>. Acesso em agosto de 2016.

computador e equipamentos de animação, isso se deve a disputa das empresas de tecnologia pelo crescente mercado televisivo. Atualmente as séries televisivas animadas ainda fazem um inegável sucesso, como atesta Moura, Leal e Padilha (2012, PÁGINA): “hoje a programação diurna das emissoras de televisão aberta, com maior índice de audiência, é basicamente de desenhos animados”, além da existência de diversos canais fechados com programação exclusiva voltada para animações, como o *Cartoon Network*, *Tooncast* e *Disney XD*.

2 Conceitos estéticos

Para entendermos melhor o processo de construção de uma série televisiva animada, analisaremos os conceitos estéticos aplicados no desenho animado *Steven Universe*. Mas antes disso devemos contextualizar e especificar os elementos que serão analisados.

2.1 Animação digital

A animação digital se dá, segundo Chong (2011), pela convergência do cinema e da computação. O autor ainda complementa que “a relação entre as duas disciplinas criou a linguagem e influenciou o desenvolvimento de ambas”. A animação digital não só elevou ainda mais a fantasia do filme animado, como facilitou o trabalho dos animadores.

Uma animação pode ser bidimensional ou tridimensional, isto é, 2D ou 3D. A animação em 2D pode ser considerada como “tradicional”, e conta com uso de traços vetoriais, ou seja, a imagem é plana e sem profundidade, podendo se mover apenas em dois eixos: vertical e horizontal. Já a animação em 3D possui profundidade e conta com três eixos: vertical, horizontal, frente e trás. A principal característica dessa tridimensionalidade é seu realismo, possuindo sombra, forma e texturas semelhantes à nossa realidade. Outra característica forte desse estilo de animação é que sua modelação é feita completamente no computador, através de softwares especializados (*Maya*, *Blender*, *3DMax*, etc.). Na Figura 2 podemos conferir a diferença entre os dois estilos através do personagem do Bob Esponja, na esquerda bidimensional como na série televisiva animada e na direita tridimensional como no filme *Bob Esponja: Um herói fora d’água* (2015).

Figura 2 – Comparativo entre animação bidimensional e tridimensional.



Fonte: Animamos¹⁸⁶.

A entrada da computação gráfica no ramo da animação foi um divisor de águas, pois como afirma Fossatti (2009, PÁGINA): “promoveu grandes possibilidades, capazes de revolver de verossimilhança a magia projetada”. O que iniciou presente apenas em fragmentos fílmicos, com o passar do tempo e avanço da tecnologia, tornou-se uma técnica massiva, consolidando o mercado do cinema, e demais mídias, de animação.

2.2 Construção de personagens

A construção dos personagens é um dos passos mais importantes no processo de criação para assegurar o sucesso de uma animação. Podemos comprovar isso através da afirmação de McCloude (1993): “seja em que mídia for, seus criadores sabem que os personagens são um elemento fundamental para garantir o envolvimento do público” (apud GURGEL e PADOVANI, 2009, PÁGINA). Ou seja, o público a que se dirige a animação precisa se identificar com os personagens.

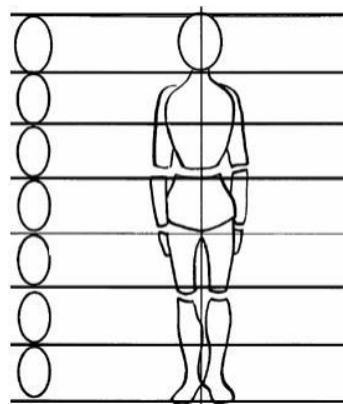
Os personagens podem ser divididos em duas categorias: realísticos e estilizados, conforme indica Lopes Filho (2005, PÁGINA). Os realísticos, como o nome sugere, possuem um desenho conforme sua natureza, obedecendo suas proporções, características e formas de uma maneira que fique o mais próximo possível da realidade. Já os estilizados são personagens caricatos, não precisando seguir as proporções do mundo real, o que oferece uma liberdade muito maior de criação.

Como falado anteriormente, os personagens seguem proporções, isto é, na sua construção é necessário que seja levado em conta que todo os membros do seu corpo tenham certa equivalência, para que não cause o estranhamento ao público. Quando um

¹⁸⁶ Disponível em: <<http://www.animamos.com.br/blog/qual-a-diferenca-entre-animacao-2d-e-3d>>. Acessado em Agosto de 2016.

personagem é humanizado sua proporção é sempre medida pelo tamanho de sua cabeça. Um personagem humano realista tem entre 7 e 8 cabeças. Já o personagem estilizado tem proporção livre. Entendemos melhor a medida de proporção na Figura 4.

Figura 3 – Proporção de um personagem realista humanizado



Fonte: LOPES FILHO, 2005¹⁸⁷.

Podemos considerar os personagens como a alma de um produto animado. Não é a toa que grande parte de filmes famosos do gênero levam, no título, o nome do seu principal personagem (Shrek Para Sempre, Procurando Nemo, Detona Ralph, O Estranho Mundo de Jack, etc.), tornando-se uma representação icônica daquilo.

2.3 A cor e sua psicologia

Olhe ao seu redor e observe quantas cores lhe cercam. As cores, ou ausência delas, estão presentes em todas as coisas. Mas não pense que todas essas cores e tons são escolhidos sem um propósito ou de forma aleatória. As cores são escolhidas de forma a complementar a significância daquele objeto. As cores comunicam. Mas antes de aprofundar neste ponto devemos entender o que é a cor. Podemos simplificar o conceito de cor acordando com Farina, Perez e Bastos (2011, PÁGINA) quando dizem que: “a cor é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos” e ainda complementa que “tecnicamente a palavra “cor” é empregada para referir-se à sensação

¹⁸⁷ Disponível em: <<https://www.ipbeja.pt/cursos/ese-apm/Documents/apostila.pdf>>. Acesso em Julho de 2016.

consciente de uma pessoa cuja retina se acha estimulada por energia radiante”. Devemos destacar que cores são feixes de luz para entender como as percebemos.

Recebemos as cores através do nosso campo visual, após essa recepção a informação é levada até nosso sistema nervoso e assim, finalmente, percebemos a cor. Podemos entender melhor a partir do estudo de Tiski-Franckowiak (1997, PÁGINA):

A luz, ao atingir a retina, influencia a síntese da melatonina, que por sua vez provoca a síntese da serotonina, um neurotransmissor que atua no sistema nervoso central, inibindo ou ativando aspectos emocionais e motivacionais físicos e psicológicos (BARBOSA, 2010, p. 103).

Podemos comprovar isso na nossa realidade com expressões populares como “sorriso amarelo”, “vermelho de vergonha”, “imprensa marrom”, etc.

Apesar dessa característica da cor, precisa-se deixar claro que a cor, ao ser utilizada, não deve ser analisada apenas pelo seu significado implícito, mas como parte de um conjunto. Ligando a informação passada junto à forma que será passada e ao uso do elemento cor. Assim tornando-se num elemento construtivo pois, apesar de possuir seu próprio significado, junto a outros elementos possibilita a construção de uma nova linguagem que comunique uma ideia.

O fenômeno que atribui essas influências fisiológicas e psicológicas às cores é chamado de sensação visual cromática, compreendendo todas as cores do espectro solar. Mas também há as sensações visuais acromáticas, que remete àquelas que têm somente a dimensão da luminosidade. A sensação visual acromática compreende todas as tonalidades entre o branco e o preto, ou seja, inclui a escala de cinza. Isso ocorre porque, diferente do que a maioria das pessoas pensa, o preto e o branco não são cores.

Sabendo disso, abordamos o teste das cores de Max Lüscher, pesquisador de cores renomado mundialmente, que consiste em colher informações psicológicas precisas sobre um indivíduo mediante suas preferências, indiferenças e rejeições por determinadas cores. O teste baseia-se nas sensações cromáticas e acromáticas sendo elas azul, verde, vermelho, violeta, marrom, preto e cinza.

Baseado no que falamos anteriormente, em especial ao que se refere à psicodinâmica das cores em comunicação de Farina, Perez e Bastos (2011, PÁGINA), buscamos entender as escolhas de paleta de cores dentro da série televisiva animada proposta para o estudo.

2.4 A fotografia cinematográfica dentro da animação

A animação segue as mesmas regras de linguagem cinematográfica dos filmes *live-action*. Isso é, a direção de fotografia está presente como num produto audiovisual de outro gênero, trabalhando, inevitavelmente, com enquadramentos e movimentos de câmera para a composição da cena.

2.4.1 Enquadramento

Podemos definir enquadrar como, simplesmente, escolher o que o público vai perceber naquele determinado momento do filme trabalhando com três vertentes: o plano, a altura do ângulo e o lado do ângulo. Tal simplicidade na teoria não condiz quando levada a prática devido sua relevância dentro do cinema, dado como afirma Gerbase (2013, página): “noção de enquadramento é a mais importante da linguagem cinematográfica”. O autor ainda complementa com “quem enquadra bem, com senso narrativo e estético, escolhendo acertadamente como as coisas e as pessoas são filmadas em cada plano do filme, tem meio caminho andado para contar uma boa história com o cinema”.

O número de planos de enquadramento é imenso, como os básicos: plano aberto, plano médio e plano fechado. Mas neste trabalho conceituaremos apenas aqueles que serão mencionados na análise.

Começaremos falando sobre o Plano Geral. Como sugerido pelo nome, tem um ângulo visual bem aberto, onde o personagem ocupa uma pequena porção do espaço da tela, sendo um plano para exteriores ou grandes ambientes internos e tem um efeito de ambientar o público ao espaço.

O Plano Americano enquadra o personagem do joelho para cima. Sendo um plano muito usado para mostrar o movimento e pouca expressão facial.

O Contra-*Plongée*, ou Câmera Baixa, é um ângulo onde a câmera está voltada para cima e abaixo do nível do olho do personagem.

Figura 4 – Enquadramentos. A – Plano Geral. B – Plano Americano. C – Primeiro Plano. D – Câmera Subjetiva.



Fonte: Meu Primeiro Filme¹⁸⁸

2.4.2 Movimentos de câmera

Enquanto na fotografia nós temos um momento, consequentemente um enquadramento, eternizado, na linguagem cinematográfica a câmera pode passear entre os planos, ajudando no movimento, o que Gerbase (2013, PÁGINA) considera como “um dos componentes mais importantes de um filme”. Para exemplificar citaremos o Zoom-in que modifica o ângulo visual durante a tomada, aproximando a imagem do objeto central.

3 Analisando Steven Universe

Steven Universe é uma animação em 2D original do *Cartoon Network*, criada e produzida por Rebecca Sugar, uma das roteiristas do desenho *Adventure Time*. A história gira em torno de um pequeno garoto chamado Steven que está começando a descobrir os poderes que herdou de sua mãe. Para isso ele conta constantemente com a ajuda de *Garnet*, *Amethyst* e *Pearl*, também conhecidas como as *Crystal Gems*, grupo do qual passa a fazer parte. Juntos os quatro personagens (Figura 6) compõem o elenco de protagonistas da série animada.

¹⁸⁸ Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>. Acesso em Agosto de 2016.

Figura 5 – Principais Personagens de Steven Universe

Fonte: Cartoon Network¹⁸⁹

Na obra, as *Gems* tiveram sua personalidade e *design* pensados de forma a corresponderem aos significados de suas respectivas pedras. Como típico dos desenhos animados, apesar da aparência humanoide, suas proporções são estilizadas, o que lhes permite serem extremamente caricatas. Além da associação ao significado das pedras, Rebecca Sugar também usou paletas de cores análogas às cores das *Gems* como base para desenvolver os traços de cada personagem.

É possível perceber ao longo da série como a animadora brinca com as cores para representar comportamentos e trejeitos, até mesmo trocando os esquemas de cor originais por novos em algumas ocasiões. Assim ela permite que o conceito visual da série se torne algo maleável o suficiente para se adaptar as mudanças que ocorrem no enredo.

A seguir analisaremos a concepção visual de *Steven Universe* através de quatro cenas de diferentes episódios do desenho.

¹⁸⁹ Disponível em: <<http://www.cartoonnetwork.com.br/show/steven-universo>>. Acesso em Agosto de 2016.

3.1 Season 02 - Episode 25 - *The Answer***Figura 6** – Capturas de quadros do episódio *The Answer*

Fonte: Steven Universe (2015)

Sozinha e perdida no planeta Terra, Ruby aparenta estar preocupada com as consequências que suas atitudes trouxeram para Sapphire. Apesar disso, Sapphire parece estar disposta a convencê-la de que tudo está bem. A situação acontece em meio a uma floresta que está parcialmente iluminada por clareiras e vagalumes, a iluminação dá enfoque nas duas Gems enquanto elas dançam e se fundem.

Os tons de azul se fazem presentes durante todo o decorrer da cena, passando a sensação de profundida de sentimento que harmoniza com a situação de envolvimento entre Ruby e Sapphire. A câmera segue Sapphire do momento que ela guia Ruby para a floresta, até os sutis movimentos das mãos que ambas fazem antes de começarem a dançar. O foco sai do plano geral para um plano americano, dando destaque para o reaparecimento de Garnet. É interessante observar que a relação estável entre as duas personagens fica muito bem representada através do esquema de cores que foi utilizado em cada uma, pois o azul e o vermelho apresentam uma boa harmonia entre si, de acordo com Farina, Perez e Bastos (2011).

3.2 Season 01 - Episode 26 - Ocean Gem

Figura 7 – Capturas de tela do episódio *Ocean Gem*

Fonte: Steven Universe (2013)

Quando Steven finalmente encontra Lapis, tudo que ele quer é entender quais motivos a levaram a roubar a água do planeta Terra. Vemos ambos os personagens cara-a-cara em um plano aberto enquanto dialogam em busca de uma solução. O movimento de câmera segue cada um de acordo com as falas, seguindo então para um plano geral onde podemos observá-los de longe, dando destaque a proporção do espaço onde se encontram, diante do planeta Terra.

Durante toda a cena podemos enxergar ao fundo o espaço sideral e as estrelas, divididos entre tons de azul-escuro e violeta. Na psicodinâmica das cores o azul-escuro representa a perpetuação do passado, que pode ser indicado pelo lamento de Lapis na tentativa de usar o oceano para voltar para o seu mundo. Já o violeta é recebido como sinal de sua instabilidade emocional, unindo a impulsividade do vermelho com a fragilidade do azul. Como contextualizado, Lapis desiste de sua ofensiva contra Steven, e volta lamentar-se pela sua incapacidade de retornar para *Homeworld*, o mundo de onde veio.

3.3 Season 03 - Episode 21 - Bismuth: Part 2

Figura 8 – Capturas de tela do episódio Bismuth: Part 2

Fonte: Steven Universe (2016)

Ao descobrir as reais intenções de Bismuth, Steven manifesta seu descontentamento e é surpreendido com um ataque violento. Vemos Bismuth em *contra-plongée* do outro lado da sala discutindo com Steven. Logo em seguida a Gem pula em direção a Steven e o arremessa para longe com um golpe de martelo. O movimento da câmera segue o seu salto em *contra-plongée*, acompanhando a descida até o momento em que Bismuth atinge o chão, dando ênfase no impacto de seu golpe em um plano geral. Ambos os personagens se encontram em uma sala de fornalha, onde toda a luz do ambiente é emitida pelo rio amarelado de lava que se encontra abaixo de seus pés. Graças à presença da lava, a iluminação da fornalha faz com que a paleta de cores a prevalecer seja de tons vermelho-alaranjados e algumas variações de marrom, tal qual a do personagem Bismuth. Segundo Lüscher, como aponta Farina, Perez e Bastos (2011), o vermelho-alaranjado indica desejo espontâneo, que no contexto pode ser interpretado como a ânsia de Bismuth por vingança.

3.4 Season 03 - Episode 02 - Gem Drill

Figura 09 – Capturas de tela do episódio Gem Drill

Fonte: Steven Universe (2016)

Enquanto partem em uma escavadeira na tentativa de impedir a formação do Cluster, uma catástrofe que ameaça destruir o planeta, Steven pergunta a Peridot sobre o mundo de onde ela veio. Em plano americano podemos observar Steven e Peridot enquanto escavam a crosta terrestre e conversam. A paleta de cores que compõe o cenário varia entre tons de vermelho-alaranjado e amarelo, representando o minério escaldante ao redor da escavadeira. De acordo com a psicodinâmica das cores no processo de comunicação, a presença predominante do amarelo pode ser considerada uma maneira de transparecer a situação de perigo, e que os personagens estão em alerta.

Um *zoom-in* dá destaque ao momento em que Peridot desabafa, retornando para o plano americano no momento em que os personagens são surpreendidos pelo inimigo. A cena é cortada para um plano geral onde é possível ver com mais clareza a situação. No contexto, as Gems danificadas que formam o monstro inimigo estão desorientadas em busca de se tornarem novamente completas. O desejo ávido da criatura fica bem refletido na escolha do esquema de cores do personagem que possui tons escuros e medianos de vermelho, além dos tons de vermelho-alaranjado presentes no background que reforçam essa ânsia.

Conclusão

A trajetória da animação revela importantes progressos tecnológicos, que com o passar do tempo possibilitou a animação digital, revolucionando o mercado artístico com suas inúmeras possibilidades. Ao acompanhar o processo de construção da concepção visual de um produto animado, vemos que cada detalhe influencia no resultado final. A escolha da série televisiva *Steven Universe* não foi por acaso, queríamos analisar na prática todos os conceitos estudados através de um desenho atual que refletisse uma realidade onde esse tipo de programação busca um público heterogêneo, não se fechando apenas a seu público alvo.

Tradicionalmente considerada produção para o público infanto-juvenil, os desenhos animados da televisão foram se tornando, ao longo das décadas, mais complexos e profundos em seu desenvolvimento de histórias e personagens que hoje concorrem tranquilamente com a produção com atores em horário nobre. (FUENTES, 2010)

Sempre é necessário levar em conta todos os aspectos visuais na hora de se construir uma animação gráfica. Como podemos observar em *Steven Universe*, a série é cuidadosamente trabalhada no intuito de contextualizar seu enredo através da escolha destes conceitos. Neste trabalho pudemos ver que o desenho tem inovado ao trazer essas temáticas mais maduras de maneira sutil. Através do conceito visual da obra, Rebecca Sugar tem conseguido transmitir uma mesma mensagem de maneiras diferentes, e todo esse processo de estudo da concepção visual, utilizado tanto em seus cenários quanto em seus personagens, é fundamental para isso.

Referências

BARBOSA, C. V. T. **Percepção da iluminação no espaço da arquitetura:** preferências humanas de iluminação em ambiente de trabalho. 2010. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16132/tde-02022012-094105/pt-br.php>>. Acesso em: Julho de 2016.

CHONG, A. **Animação digital.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 6. ed. Editora Edgard Blücher Ltda. 2011.

FOSSATTI, C. L. **Cinema de animação:** uma trajetória marcada por inovações. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/CINEMA%20DE%ANIMACAO%20Uma%trajetoria%20marcada%20por%20inovacoes.pdf>>. Acesso em: Julho 2016.

FUENTES, A. **Uma breve história da animação na TV.** Veja, 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/televisao/uma-breve-historia-da-animacao-na-tv/>>. Acesso em: Julho 2016.

GERBASE, C. **Enquadramentos: planos e ângulos.** Meu Primeiro Filme, 2013. Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>. Acesso em: Agosto 2016.

GURGEL, I.; PADOVANI, S. **Processo de criação de personagens:** um estudo de caso no jogo sério SimGP. 2006. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/65576886/Processo-de-Criacao-de-Personagens>>. Acesso em: Agosto de 2016.

LOPES FILHO, E. S. **Animação apostila.** 2005. Disponível em: <<https://www.ipbeja.pt/cursos/ese-apm/Documents/apostila.pdf>>. Acesso em: Julho de 2016.

MOURA, J. T. T. D.; LEAL, L. O.; PADILHA, K. D. D. S. **Os desenhos animados como ferramenta pedagógica.** Editora Realize, 2012. Disponível em: <http://editorarealize.com.br/revistas/fiped/trabalhos/0913b76c1e17edd8a8eb9f35c9553d88_1811.pdf>. Acesso em: Agosto 2016.

PINTO, C.V. **Cinema de animação - um breve olhar entre o prazer e a diversão: formação para que?.** Centro Universitário Amparense (Unifia), 2009. Disponível em: <http://unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/educacao_foco/artigos/ano2009/cinemadeanimacao.pdf>. Acesso em: Agosto 2016.

“Vem me conhecer”: jingle Instituto do Cérebro¹⁹⁰

“Come me know”: jingle Instituto do Cérebro

Raquel SILVA¹⁹¹
Angélica AZEVEDO¹⁹²
Iuna OLIVEIRA¹⁹³
Ilana KELLY⁵
Mari SUGAI⁶

Resumo

Fruto do trabalho de conclusão da disciplina de Redação Publicitária na Mídia Impressa, semestre 2016.1, na habilitação de Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, o jingle “Vem me Conhecer”, teve como objetivo tornar o Instituto do Cérebro (ICE), ligado à Universidade Federal do Rio Grande do Norte, reconhecido no meio acadêmico de forma que não o confundam mais com outro Instituto de Neurociências que existe também em Natal, como também, inspirar mais cientistas, professores e alunos a fazerem parte do instituto, além de fortalecer sua imagem de referência no Estado. A estrutura melódica remete tranqüilidade e uma sensação de calmaria. A letra é de fácil assimilação, facilitando a fixação na mente do público.

Palavras-chave: Instituto do Cérebro. Jingle. Cérebro. UFRN. Letra.

Abstract

Fruit of the work completed Copywriting discipline in Print Media, half 2016.1, in enabling Advertising, the Federal University of Rio Grande do Norte, the jingle " Come me know ", aimed to make the Institute brain (ICE), linked to the Federal University of Rio Grande do

¹⁹⁰ Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Audiovisual, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

¹⁹¹ Graduando do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda Do CCHLA/UFRN. E-mail: keelnascimento@outlook.com

¹⁹² Graduando do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda Do CCHLA/UFRN. E-mail: angelicax.azevedo@gmail.com

¹⁹³ Graduando do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda Do CCHLA/UFRN. E-mail: iunamaria.cruz@gamil.com

⁵ Graduando do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda Do CCHLA/UFRN. E-mail: ilanakelly10@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do CCHLA-UFRN. E-mail: msugai@gmail.com

Norte, recognized in academia so that not the most confused with another Institute of Neuroscience that also exists in Natal, but also inspire more scientists, teachers and students to take part the institute, in addition to strengthening its reference image in the state. The melodic structure refers tranquility and a sense of calm. The letter is easily assimilated by facilitating the establishment in the public's mind.

Keywords: Institute of Brain. Jingle. Brain. UFRN. Letter.

Introdução

O Instituto do Cérebro (ICE) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte foi idealizado e construído para ser capaz de promover ampla liberdade de ideias, excelência científica, formação de recursos humanos qualificados e transformação social. Um espaço voltado aos docentes, técnicos, pós-doutores, pós-graduados e alunos de graduação. Pensadores, pesquisadores e construtores de conhecimentos publicados em periódicos de grande circulação internacional com exposições de pesquisas relacionadas ao cérebro humano com as quais o ICE estabelece parcerias internacionais com outros centros de pesquisas.

Embora o ICE firme parcerias com docentes dos outros departamentos da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) o espaço ainda é restrito, apresenta limitado o número de pessoas, atividades de pesquisas, e interação com a totalidade dos centros acadêmicos da UFRN e, consequentemente, o ICE apresenta-se como uma entidade desconhecida do público em geral.

Diante da situação de desconhecimento por parte da sociedade em geral e diante da incômoda dualidade de reconhecimento com o Instituto de Neurociências de Natal Edmond e Lily Safra (IINN-ELS) percebida na classe acadêmica da UFRN, o jingle, aqui apresentado, visa minimizar ou até extinguir essa falta de conhecimento e interação da sociedade acadêmica como também com a sociedade em geral em relação ao ICE. Desconhecimento alimentado devido o ICE não possuir nem um tipo plano ou conduta comunicacional.

O jingle ajudará e, quiçá, conceberá a essa entidade o que ela procura ao longo do tempo: ser reconhecida no Nordeste como referência nacional e internacional nos estudos de neurociências. Reconhecimento a ser incutido nas mentes das classes acadêmicas e nas do público em geral.

A comunicação deferida por esse artigo de comunicação e publicidade almeja também, através do fortalecimento da imagem institucional, inspirar mais cientistas e professores a fazerem parte do ICE, desenvolvendo uma proximidade da sociedade com a entidade, além fortalecer sua imagem de referência no Estado e em todo o Nordeste. Propondo um discurso de autoridade e excelência com uma estética criativa e inovadora que fará jus a relevância do ICE.

Objetivo

Reforçar a imagem institucional, para que a imagem do Instituto do Cérebro (ICE) seja recebida positivamente no contato com público. Devendo crer que o ICE é um centro de pesquisa de ponta sobre o Cérebro com excelência científica, tecnológica, e em formação de recursos humanos qualificados para uma transformação social. Como também, evitar comparações com Instituto Internacional de Neurociências de Natal Edmond e Lily Safra (IINN-ELS).

O Instituto divulga suas ações apenas através da imprensa (notas em jornais), no site e redes sociais da entidade. Como o departamento de comunicação do instituto conta apenas com uma jornalista, a divulgação é feita voluntariamente pelos alunos. A comunicação interna é feita através de e-mails informativos. (Não há matérias guardadas para referencias).

O (ICE) não possui ainda nem um tipo de plano ou conduta comunicacional, levando a ser confundido com o inst. de Macaíba. Sendo assim temo como publico alvo, estudantes, pesquisadores que se orgulhem e exerçam o papel de divulgadores do instituto. Temos como objetivo inspirar mais cientistas e professores a fazerem parte do instituto. Além de fortalecer sua imagem de referência no Estado.

Justificativa

O jingle foi escolhido por ser uma estratégia que objetiva, e atende a necessidade da campanha, principalmente por ser de fácil memorização, fazendo com quer a musica seja decorada rapidamente pelo publico. Procuramos enaltecer e divulgar ainda mais as qualidades do instituto, deixando claro seus serviços, e focando na parte para que o mesmo não seja mais confundido com o seu concorrente. Além de disponibilizarmos o numero

para contato, sendo uma maneira de divulgar mais um meio de comunicação (informações). No jingle, procuramos sempre falar o nome Instituto do Cérebro para fixá-lo na memória das pessoas.

Escolhemos uma melodia mais calma, tranquila, uma melodia que tivesse haver com o instituto. Trazendo serenidade, confiança, credibilidade e que agregasse valor para o público

Para a comunicação utilizaremos a estratégia de posicionamento, pois segundo Corrêa (2004, p.133 apud MARQUES, 2013, p.45), “entende-se por posicionamento a maneira pela qual queremos que o produto ou serviço seja percebido pelo público-alvo”. Nesse caso queremos alcançar um reposicionamento do Instituto para que ele seja visto como a principal referência no Nordeste e deixe de ser confundido com seu concorrente. Para isso a campanha deve apresentar os principais nomes do instituto e suas pesquisas, além de trabalhar os valores institucionais nas peças apresentadas

Descrição do Produto ou Processo

No processo de composição da letra do jingle, foi utilizado uma rima de fácil memorização da letra por parte do público. No refrão, foi utilizada principalmente a injunção para transmitir para o público o desejo de tornar o ICE reconhecido perante a sociedade. Sendo assim, foi trabalhado as rimas de forma que a memorização fosse mais fácil.

No jingle, a letra foi produzida assemelhando-se a informações sobre quem era o Instituto do Cérebro. No primeiro verso do jingle é apresentado quem é o instituto, como também no segundo verso, já no refrão ao público é induzido a procurar saber mais sobre o ICE.

Tanto a letra como o instrumental são autorais. A música é instrumental ambiente, dessa maneira a voz do cantor se torna mais valorizada, como também passa uma sensação de tranquilidade, a melodia. O jingle é composto também por um slogan “Vem me conhecer, e ver se não esquece”, que é de fácil memorização e traz a persuasão.

O jingle foi produzido no formato de 33 segundos. A gravação e a edição, de vozes e do instrumental foram realizadas no estúdio de rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, com o auxílio do técnico de estúdio. David Silva fez todas as vozes. O roteiro utilizado para a gravação do jingle “Vem me conhecer”, foi o seguinte:

Figura 1 - Roteiro

TÉCNICA	LOCUÇÃO
Inicia com o som instrumental do violão	Cantor
Continua o instrumental do violão, porém mais sucinto	Somos tecnologia, saúde e ciência, Inovação, informação, com projeto de extensão; Leia mais, pense mais, não confunda mais; Instituto do Cérebro; Vem me conhecer, e ver se não esquece.
Essa frase não é cantada	Instituto do Cérebro 084 3215-2708

Fonte: Os autores

Considerações finais

O trabalho foi desenvolvido com o intuito de fortalecer a imagem do Instituto do Cérebro dentro e fora do ambiente acadêmico, mostrando que entidade é referência nos estudos de neurociência.

A comunicação proposta para o jingle atende as necessidades do ICE, o meio escolhido explorara um amplo alcance ao público com menor custo, sem perder a coerência com o perfil do Instituto.

Referências

VENTURA, Dora Fiz. Um retrato da área de neurociência e comportamento no Brasil. In: **Psicologia: teoria e pesquisa**, São Paulo, Vol. 26n, Especial, p. 123-129. 2010.

SILVA, Williane. **Instituto do Cérebro da UFRN**. Natal, Instituto do Cérebro, 31 de mar. 2016. Entrevista ao nosso grupo de pesquisa.

MARQUES, Ana Cecilia et al. **Campanha publicitaria para a empresa Eficaz Comunicação**. 2013. 146 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em comunicação social – Habilidação Publicidade e Propaganda) Centro de Ensino Superior do Ceará, Faculdade Cearense, Fortaleza.

BRAINN. Disponível em: <<http://www.brainn.org.br>>. Acessado em: 12 de abril 2016

CEPID CENTRO DE PESQUISA, INOVAÇÃO E DIFUSÃO. Disponível em: <<http://cepid.fapesp.br/centro/11/>>. Acessado em: 12 de abril 2016

DADOS, ESTATÍSTICAS E PROJEÇÕES SOBRE A INTERNET NO BRASIL. Disponível em: <<http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/>>. Acessado em: 20 de maio 2016

INSCER INSTITUTO DO CÉREBRO. Disponível em: <http://inscer.pucrs.br/?lang=pt_br>. Acessado em: 12 de abril 2016

INSTITUTO DO CÉREBRO. Disponível em: <www.neuro.ufrn.br>. Acessado em: 12 de abril 2016

INTERNET NO BRASIL 2015 (ESTATÍSTICAS). Disponível em: <<http://www.avellareduarte.com.br/fases-projetos/conceituacao/demandas-do->>

publico/pesquisas-de-usuarios-atividades-2/internet-no-brasil-2015-dados-e-fontes/.
Acessado em: 22 de maio 2016

O GLOBO. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/sem-recursos-neurocientista-pensa-em-fechar-laboratorio-sair-do-brasil-16639471>>. Acessado em:12 de abril 2016

FACEBOOK INSTITUTO DO CÉREBRO – UFRN. Disponível em:
<https://www.facebook.com/Instituto-do-C%C3%A9rebro-UFRN-288347874699723/?fref=ts>

O jingle como ferramenta estratégica: uma campanha para o Instituto Metrópole Digital – UFRN¹⁹⁴

*The jingle as a strategic tool:
a campaign for the Instituto Metrópole Digital – UFRN*

Heloize Beatriz Santos de MEDEIROS¹⁹⁵
Larissa Conceição de OLIVEIRA¹⁹⁶
Fernanda Ariane Silva CARRERA¹⁹⁷

Resumo

Este artigo foi desenvolvido durante o 6º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFRN, objetivando discutir a relevância do jingle como ferramenta estratégica e, ao final, propor uma peça para o Instituto Metrópole Digital (IMD) - UFRN. O rádio se configura como uma mídia de forte disseminação que pode ser de grande eficácia para a comunicação entre o anunciante e seu público-alvo, além de poder ser explorada em ambientes digitais. O jingle “Juntos somos o futuro” proposto faz parte de uma campanha institucional para apresentar o instituto e seus projetos para a universidade e população local, buscando dar ênfase ao orgulho de ter o IMD no Rio Grande do Norte. Sendo assim, foram realizadas pesquisas bibliográficas e exploratórias com o intuito de trazer o embasamento necessário à campanha e à realização do jingle como produto final.

Palavras-chave: Jingle. Publicidade. IMD. Institucional. Mídia.

Abstract

This article was developed during the 6 course of the period of Social Communication - Advertising UFRN, aiming to discuss the relevance of the jingle as a strategic tool and at the end, propose a piece for the Digital Metropolis Institute (IMD) - UFRN. The radio is configured as a strong spread of media that can be very effective for communication between the advertiser and your target audience, and can be exploited in digital environments. The jingle "Together we are the future" proposed is part of an institutional campaign to present the institute and its projects for the university and the local population, seeking to emphasize the pride of having the IMD in Rio Grande do Norte. Thus, there

¹⁹⁴Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Audiovisual, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

¹⁹⁵Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN. E-mail: heloizebeatriz@gmail.com

¹⁹⁶Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN. E-mail: lari589oliveira@gmail.com

¹⁹⁷Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN.
E-mail: fernandacarrera@gmail.com

were bibliographical and exploratory research in order to bring the necessary basis for the campaign and the completion of the jingle as the final product.

Keywords: Jingle. Advertising. IMD. Institutional. Media.

Introdução

O Instituto Metrópole Digital (IMD) é uma Unidade Suplementar da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), criado em 2011, que atua na formação pessoal, cujas ações integram a inclusão social e digital de jovens do ensino básico à pós-graduação, contando com mestrado e doutorado. O Instituto tem como meta fomentar a criação de um polo tecnológico no Rio Grande do Norte, abrangendo iniciativas do setor público, privado e acadêmico.

Além dos cursos de formação já citados, o IMD possui outros projetos, como a *Rede Metrópole Digital*, que terá sua sede na Região Metropolitana de Natal e, conectados a essa rede, estarão telecentros instalados em escolas ou centros comunitários dessa região, permitindo acesso à internet através de uma rede sem fio.

O IMD desde o ano de sua criação, vem se tornando referência em termos de tecnologia e inovação para o estado, principalmente dentro da UFRN. Atuando em diferentes níveis de educação e incentivando o empreendedorismo, como por exemplo, a incubação de empresa *Inova Metrópole*, que apoia e promove na formação de empreendimentos na área de TI no RN, resultando na geração de valores financeiros e de capital humano para a sociedade, através da criação de novos postos de emprego de qualidade e produtos inovadores. Além de contar com o *Núcleo de Pesquisa e Inovação em Tecnologia da Informação (NPITI)*, que desenvolve sistemas embarcados e computação, através de pesquisas em áreas como robótica, instrumentação, processamento inteligente da informação, microeletrônica, engenharia biomédica e informática industrial.

Dessa forma o Instituto mostra ser capaz de integrar sociedade, academia e os setores público e privado, somando-se todos a um único objetivo. Essas parcerias potencializam a realização dos projetos do IMD que refletem melhorias para a sociedade.

Antes de tudo, precisamos entender o que é e em que meio o jingle “Juntos somos o futuro” estará inserido para que dessa forma possamos compreender sua importância para o cliente ao qual trabalhamos.

Para dar início faremos uma breve explanação sobre o rádio, veículo pioneiro da comunicação eletrônica em massa. Em toda sua história, o rádio sempre teve altos e baixos, passando por diversos momentos de mudanças e adaptações, devido aos avanços tecnológicos, econômicos, políticos e principalmente pelo modo de vida e hábitos culturais das diversas camadas sociais.

Com o surgimento da televisão, e posteriormente, da internet, tudo levava a crer que o futuro do rádio estaria comprometido. Contudo, o rádio, que tem como característica a sua adaptabilidade às mudanças, mais uma vez não ficou para trás. Como afirma Gisela Ortriwano (1987) em *Radiojornalismo no Brasil*, “apesar de todos os seus problemas, o rádio sempre reagiu. Agora, mais uma vez, ele não deixa de mostrar sinais de seu renascimento, procurando caminhos para corrigir suas distorções”.

Sabemos que com o advento da internet, ela se torna cada vez mais algo fundamental no cotidiano das pessoas. Hoje a grande maioria da população está em contato a todo tempo, e dessa forma publicidade viu a necessidade de se introduzir nesse meio, por perceber que seu público se fazia presente nele.

Nesse contexto, para sobrevivência do rádio, precisamos falar sobre Convergência midiática, que tornou possível comunicar a mesma ideia através das mais diversas mídias, estando mais próximo das pessoas a qualquer hora e lugar. Henry Jenkins refere-se a convergência como:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009).

Através da convergência dos meios, novos formatos e plataformas de difusão surgiram. Com o desenvolvimento acelerado das tecnologias, diversos aparelhos eletrônicos podem ser incorporados em uma única plataforma. Sendo assim, hoje os ouvintes podem interagir com as emissoras de rádio através da internet, consomem informação ao ouvirem as emissoras nessa plataforma e ainda têm acesso a novos formatos, como *podcasts* e *newsletters*.

A partir disso, percebemos uma nova formatação na área da publicidade, pois agora os consumidores mudaram, eles não esperam mais as marcas chegarem até eles, ao contrário disso, eles buscam interagir com ela, e quer se sentir parte de algo, se sentir

importante. Com essa mudança considerável nesse cenário, essa “convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2009, p. 28).

Elucidado as novas configurações da publicidade e rádio nesse ambiente, nos atemos às mudanças ocorridas nas mídias utilizadas por esses suportes, e principalmente a adaptabilidade do jingle dentro deles. Pois sendo ele uma importante ferramenta na disseminação de conteúdo, sua prática quando bem feita consegue gerar bons resultados.

Dentro da publicidade, trata-se de uma produção sonora, utilizada para conseguir fixar mais facilmente a mensagem passada ao seu público-alvo, percebemos isso a partir dos autores Alves, Fontoura e Antoniutti (2012, p. 248), jingle é “uma peça musical com finalidade publicitária, para divulgar algum produto, serviço ou instituição”.

Uma característica do jingle, é sua aplicação de forma estratégica em duas categorias básicas, que são o institucional ou promocional de uma empresa, ou seja, ele “divulga um produto, uma marca ou uma instituição. Serve para fixar o nome e algumas características do que é anunciado e pode ficar na mídia por longos períodos” (ALVES; FONTOURA; ANTONIUTTI, 2012, p. 248).

Sendo assim, optamos por utilizar o jingle em seu caráter institucional com o nosso cliente, por ele ser uma eficiente ferramenta na transmissão da mensagem que desejamos passar ao nosso público-alvo. Concluímos isso de acordo com Alves, Fontoura e Antoniutti, pois:

O jingle institucional pode ser ainda subdividido em direto e indireto. O direto é aquele que cita as características do cliente ou do produto, e o indireto, aquele que traz mensagens subliminares de alegria, felicidade, prazer ou outras vinculadas à imagem institucional do cliente ou do produto. (2012, p.248-249).

Objetivo

O principal problema de comunicação identificado e constatado através da pesquisa, é a falta de visibilidade e conhecimento que o público tem sobre o IMD, seja dentro da Universidade e perante a sociedade. E além disso, constatamos que é gerado uma certa confusão a respeito do que o Instituto Metrópole Digital representa para o nosso estado e sobre os serviços que oferece.

Dentro desse contexto, o jingle foi utilizado como uma ferramenta estratégica que integra a campanha institucional idealizada, intitulada de #SerIMD. O objetivo da campanha é destacar o que significa #SerIMD quanto instituição e projetos que realiza, atrelado ao orgulho em ter esse importante Instituto no Rio Grande do Norte, trazendo benefícios não somente para a comunidade acadêmica, mas também para a sociedade como um todo.

Justificativa

O trabalho teve como principal objetivo a criação uma campanha publicitária para o Instituto Metrópole Digital (IMD). Após a realização de uma pesquisa de campo, através das análises levantadas e do histórico do IMD, firmamos nossa ideia de fazer uma campanha institucional, falando sobre o Instituto Metrópole Digital, sua preocupação com o social, assim como na formação ética e profissional de seus alunos; além disso, nessa campanha procuramos atrelar tudo isso a importância de ter esse instituto no nosso estado, utilizando elementos que remetam a esse lado do IMD.

Partindo dos estudos levantados e da pesquisa realizada, percebemos que a internet seria o ambiente ideal para disseminação da nossa campanha. Após conhecer nosso cliente - seus objetivos e características - e de realizar um trabalho de pesquisa mercadológica, ao constituir a campanha publicitária institucional e estratégias de comunicação nas mídias digitais, o surgimento do jingle tornou-se peça chave para atingir o público-alvo de forma diferenciada.

O jingle, como dito anteriormente, é uma produção sonora voltada à Publicidade e tem como duração média de 15 a 60 segundos. Porém, dentro do ambiente digital onde estamos trabalhando, não há padrões para essa duração média, pois esse tipo de mídia permite ao anunciante utilizar o tempo que achar necessário sem ter que pagar por um preço diferenciado. Deve-se apenas atentar-se ao tamanho que cada mídia ou rede sociotécnicas suportam carregar.

Métodos e técnicas utilizados

Para dar início ao desenvolvimento da campanha, realizamos um briefing com o responsável pelo instituto para conseguirmos identificar quais os principais entraves do

IMD, além disso, realizamos uma pesquisa mercadológica que tinha como objetivo conhecer a opinião do público sobre o Instituto Metrópole Digital como um todo, com relação a existência do instituto e os projetos e serviços que disponibiliza, além de questões sobre a comunicação, tanto interna quanto externa.

A partir disso pensamos em peças para campanha que elucidassem o lado institucional do instituto, e observamos que o jingle seria de fundamental importância, pois de acordo com Fountoura “divulga um produto, uma marca ou uma instituição. Serve para fixar o nome e algumas características do que é anunciado e pode ficar na mídia por longos períodos” (FOUNTOURA, 2008, p.198). Além disso, com o *briefing* destacamos palavras-chaves que se faziam necessárias para transmitir perfeitamente esse caráter institucional do IMD, e optamos por um jingle direto e indireto, uma vez que “direto é aquele que cita as características do cliente ou do produto, e o indireto, aquele que traz mensagens subliminares de alegria, felicidade, prazer ou outras vinculadas à imagem institucional do cliente ou do produto” (FOUNTOURA, 2008, p.198). Após essas observações, desenvolvemos a letra e melodia do jingle.

Com 00:45s, o jingle foi criado para conquistar o público com uma melodia cativante e uma pegada nordestina, fazendo o uso de elementos que caracterizam o baião, contrastando com o uso da guitarra, que traz um toque mais moderno a composição. A letra do jingle foi realizada de forma curta e objetiva, com intuito de ser facilmente memorizado e inconscientemente trazido à memória. Ele traz a tona as qualidades do instituto, desde seu potencial tecnológico, empreendedor, até a sua preocupação em responsabilidade social de levar oportunidade a comunidades.

O jingle

ROTEIRO

CLIENTE: Instituto Metrópole Digital

PEÇA: Jingle - 45 segundos

TÍTULO: Juntos somos o futuro

DATA: 19/05/2016

TEC.: RODA BASE MUSICAL

CORO: IMD

Sempre com você
Inovação e tecnologia
Empreendendo pra juntos crescer
Criando ideias para o dia-a-dia

Incentivando a cultura de vital
Levando você ao nosso mundo digital

CORO: IMD

O melhor em tecnologia

CORO: IMD

Transformando a cada dia

CORO: IMD

Inovando pra mudar o mundo

CORO: IMD

Todos juntos somos o futuro

TEC: TERMINA BASE MUSICAL

ASSINATURA: Instituto Metrópole Digital

Considerações finais

A necessidade da produção de um jingle para a nossa campanha ficou clara com as análises feitas a partir da pesquisa realizada, pois, além da falta de conhecimento sobre o IMD, foi identificado o interesse do público em conhecer mais sobre o instituto e projetos por ele realizados, que acrescentam não somente a academia, mas a toda sociedade.

A escolha do jingle se deu pelas sua característica de fácil memorização, servindo como ferramenta de difusão para o Instituto Metrópole Digital, atrelando seu uso com as mídias digitais, aumentando seu alcance e impacto, sendo o jingle, portanto, peça-chave para nossa campanha.

Além disso, após a avaliação positiva do trabalho que desenvolvemos, encontramos no evento Bit.Week 2016 uma grande oportunidade de apresentar os resultados que

obtivemos, assim como tornar comum essa peça importante da campanha #SerIMD realizada para o Instituto Metrópole Digital.

Referências

ANTONIUTTI, Cleide Luciane; FOUNTOURA, Mara; ALVES, Marcia Nogueira. Mídia e produção audiovisual: uma introdução. Curitiba: Ibepex, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência:** a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação; tradução Susana Alexandria. – 2. ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

MAGNONI, Antonio Francisco; RODRIGUES, Kelly de Conti. **O rádio e a adaptação à nova era das tecnologias da comunicação e informação:** contextos, produção e consumo. 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-sonora/o-radio-e-a-adaptacao-a-nova-era-das-tecnologias-da-comunicacao-e-informacao-contextos-producao-e-consumo>. Acesso em: 10 de outubro de 2016.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Radiojornalismo no Brasil:** dez estudos regionais. São Paulo: COM-ARTE, 1987.

Análise sensorial presente na fotografia de jogos eletrônicos: sensações causadas pelo jogo de câmera e cores¹⁹⁸

*Sensory analysis present in the video game photo:
sensations caused by camera game and colors*

Gabriel Silva VINHA¹⁹⁹
Ana Beatriz Alves de LIMA²⁰⁰
Wellington Sousa LIMA JUNIOR²⁰¹

Resumo

A fotografia sendo um grande representante das artes visuais, traz consigo um grande núcleo de sentidos e sentimentos, através dela pode-se passar ideia de movimento, e sua coloração um entendimento melhor da cena, com as cores colaborando para o entendimento do sujeito trazendo sensações diferentes de acordo com a paleta. Assim como no cinema, nos jogos acontecem a mesma coisa, a escolha de cores vai variar de acordo com a sua intenção. Jogos como *The Elder Scrolls V: Skyrim*, da Bethesda tem uma alta variação da predominância de cores, mostrando como essa variação pode influenciar, outros jogos como *Final Fantasy IX* e *Layers of Fear*, dos estúdios Square Soft e AspyrMedia, respectivamente, são outros exemplos do uso de paletas de cores específicas.

Palavras-chave: Fotografia; Jogos; Influência; Cores.

Abstract

In visual arts area, photography has been a great representative, it brings along a big core of senses and feelings. through it it is possible to represent the idea of motion, and its coloring a better understanding of a scene, with colors collaborating in the improvement of understanding of the subject bringing different sensations according to such color palette. Just like in movies, in electronic games the same phenomenon occurs, the choice of colors will vary according to the purpose. Games like The Elder Scrolls V: Skyrim, by Bethesda, has high variation of in the predominance of colors, showing how it is possible to influentiate by the choice of colors, other games such as Final Fantasy IX and Layers of

¹⁹⁸ Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Fotografia, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

¹⁹⁹ Graduando do Curso de Ciências da Computação UFCG. E-mail: gabriel.vinha@ccc.ufcg.edu.br

²⁰⁰ Graduando do Curso de Arte e Mídia da UFCG. E-mail: anabeatrizalvesdlima@gmail.com

²⁰¹ Graduando do Curso de Arte e Mídia da UFCG. E-mail: wellingtonsousa.jr@gmail.com

Fear, from Square Soft and Aspyr Media studios, respectively, are examples of specific color palette usage.

Keywords: Photography; Games; Influence; Colors.

Introdução

Nos últimos anos temos participado de um avanço mais que significativo no tocante às novas tecnologias para melhorar a imersão e percepção visual. Os jogos eletrônicos, também considerados uma forma de arte, atingem cada dia mais jovens, crianças e adultos. E, como explica Tavares, 2014:

O grande alcance dos jogos eletrônicos está gerando mudanças socioculturais e criando um novo ambiente midiático. Podemos dizer que hoje, esses artefatos estão inaugurando uma nova matriz cultural. Ao serem tratados com matriz cultural, faz-se necessário esclarecer a noção de cultura que utilizamos ao considerá-los artefatos culturais. Nesse sentido, assumimos o conceito de cultura como a produção social de significados que instauram formas de vida e políticas de identidade.

Com isso, é notória a aplicação de um forte componente das artes visuais ganhar um lugar de grande destaque na construção de uma obra de arte do gênero: a fotografia.

Ao analisar a fotografia de uma obra visual, é importante notar a presença de elementos físicos e a predominância de uma determinada cor. É possível perceber que a fotografia de um jogo varia de acordo com sua proposta e seu gênero. Jogos do âmbito de suspense e terror tendem a manter uma tonalidade mais escura, com variações de cinza, preto e azul escuro, enquanto jogos mais amigáveis, do gênero de plataforma, por exemplo, buscam cores mais confortáveis como o verde ou o amarelo. Jogos de ação incentivam o jogador a ter uma postura mais agressiva e manter a atenção em cada ação, cores variadas do vermelho seriam interessantes por aumentar a circulação sanguínea.

Contudo, vemos que a arte é mais difundida em jogos que replicam a realidade. Os considerados Sand Boxes são jogos de exploração de mundo aberto, onde o jogador tem liberdade para de mover e explorar o mapa proposto; jogos desse gênero onde se tenta retratar o mundo real tem a fotografia mais implícita sendo assim, a influência da fotografia nas emoções do jogador é muito mais util.

A liberdade de emoções e interesses que podem ser injetados a partir da fotografia é imensa, a manipulação de cores pode influenciar positiva ou negativamente o jogador, podendo gerar desinteresse ou interesse pela obra.

A fotografia na contemporaneidade

Carvalho (2007) afirma que a fotografia contemporânea consegue integrar um cenário de miscigenações bem amplo e diz:

Os principais questionamentos sobre o estatuto da fotografia na contemporaneidade parecem caminhar na direção das hibridizações dos dispositivos imagéticos e da experiência visual. As novas modalidades da fotografia apresentadas no contexto das novas mídias, por exemplo, vêm promovendo uma reorganização não apenas na própria essência do que foi instituído como o fotográfico, mas também na relação do observador com a imagem. (CARVALHO, 2007)

Sabendo-se da longa trajetória da fotografia seja como meio de registrar momentos, ou como um modo de identificação, é notável suas mudanças e sua evolução ao longo dos tempos. Estando na chamada “era digital”, é clara e destacada a sua presença. Hoje, com a facilidade de acesso que tem-se para todos, com um simples smartphone, tira-se grande proveito desde a concepção de fotos e conteúdo audiovisual mais elaborados.

Redes que podemos acompanhar trabalhos de fotógrafos de amadores à até mesmo profissionais da área, como somente encontrar perfis que exibem o cotidiano no geral. Mas neste ponto entra uma questão importantíssima, será que com essa facilidade de acesso nos dias de hoje, não existe uma “banalização” da fotografia? Fruto da era digital cada vez mais temos acesso a equipamentos básicos como o já citado smartphone, que cumpre e auxilia nas funções básicas para que possamos fazer tais registros, porém, como resultado dessa facilidade de acesso, e exatamente por ela, qualquer um, sem sequer um mínimo de conhecimento fotográfico pode sair por aí clicando e até se auto intitulando fotógrafos, sem ao menos um embasamento prévio. Porém, nos dias de hoje, como cada julgamento nos leva sempre à polêmicas e discussões, é preferível manter o silêncio, e ver até onde essa nova era vai nos levar.

Processos digitais e a evolução da fotografia

Com os avanços técnicos, após os filmes coloridos, houveram poucas mudanças significantes para a fotografia do que o surgimento dos processos digitais, com essa evolução se obtiveram três benefícios principais, a quantidade de filme, o custo de ter a foto física e a possibilidade de ver a foto antes de ser revelada.

Assim esses avanços possibilitaram a fotografia digital a qual,

Usa um sensor eletrônico no lugar do filme e isso traz muitas vantagens, mas também tem várias limitações. Um dos maiores problemas é que, principalmente no começo, dificilmente um sensor conseguia capturar as cores e detalhes como os filmes analógicos. (NEMES, 2014)

Por um longo tempo, mesmo com todos os avanços nas câmeras digitais, elas não eram capazes de chegar perto da qualidade da cor e da textura de um bom filme. Atualmente isso se tornou uma raridade, já que os sensores se tornam cada vez melhores.

A importância da fotografia no cinema

No cinema temos o ponto de vista da história por duas pessoas, pela visão do diretor do filme que trabalha em conjunto com o diretor de fotografia, de tal maneira denominando o cinema como “um conjunto de fotografias que paralisam o tempo na forma de um conjunto de imagens que ganham movimento quando exibidas em sequência nas telonas. Possuem certa verdade interior que mexe profundamente com os espectadores”. (TERRATACA, 2009)

A fotografia quando bem feita, por si só tem o poder de narrar uma história, fazendo que esse poder aumenta em uma inatividade de vezes quando se aplicado ao cinema, fazendo assim, que a mesma história seja contada de diversas formas só pela mudança da fotografia, causando diversos sentimentos ao telespectador.

De tal forma tornando o diretor de fotografia o maior responsável, pelas emoções despertadas pelo o consumidor do filme, pois é através dessa técnica que visa tornar possível a comoção e sensibilização com filme, trazendo à tona quaisquer sentimentos, com a intenção de prender quem assiste ao filme.

Com isso se torna de grande importância o diretor de fotografia saiba comandar o fotógrafo, pois "Ele define o enquadramento, a iluminação, o tempo que é necessário para destacar um momento, e todos os detalhes que devem tocar nossas emoções". (TERRATACA, 2009)

A interferência das cores na percepção

Sabendo através da psicologia das cores que uma determinada cor pode gerar sentimentos totalmente diferentes de acordo com a ocasião, podendo ser até mesmo contraditórios. "Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião. O mesmo vermelho pode ter efeito erótico ou brutal, nobre ou vulgar. O mesmo verde pode atuar de modo salutar ou venenoso, ou ainda calmante. O amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante." (HELLER, 2013, p. 21). Mas uma cor só não é responsável por tudo, pois as cores sempre estão cercadas de mais cores, assim podendo ter um acorde cromático que Heller (2013, p. 21) define como "Um acorde cromático é composto por cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito." e também diz "Um acorde cromático não é uma combinação aleatória de cores, mas um efeito conjunto imutável." assim tendo o acorde cromático definindo o efeito da cor principal, ou seja, dependo das outras cores um vermelho pode ter uma sensação de sensualidade, mas com outro acorde pode ser uma cena brutal.

Ao se tratar da psicologia das cores temos em si 13 cores psicológicas (azul, amarelo, vermelho, verde, marrom, rosa, prata, dourado, laranja, violeta, cinza, preto e branco), mesmo os teóricos das cores definido apenas três primárias e as outras variações delas, se tem uma sensação diferente para cada uma delas.

Do vermelho obtém-se o rosa – mas a impressão que ele causa é totalmente diferente. O cinza é composto de branco e de preto, mas seu efeito não corresponde nem ao do branco nem ao do preto. O laranja tem parentesco com o marrom, mas seus efeitos são, no entanto, opostos. (HELLER, 2013, p. 23)

Assim com essa quantidade de variações de cores, também há variações de sensações que vão depender do arranjo de cores e como elas são organizadas. Com essas informações podemos enfim começar análise da fotografia dos jogos, com base na paleta de cores e perspectiva.

Os efeitos da fotografia em casos específicos de jogos eletrônicos

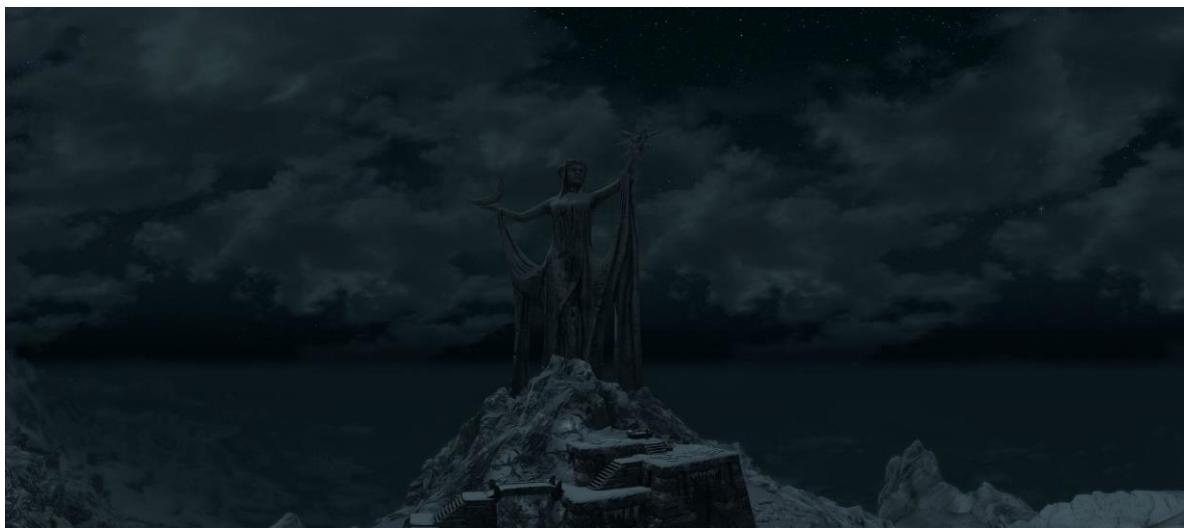
The Elder Scrolls V: Skyrim

The elder scrolls V: Skyrim é um *role play game* (RPG) eletrônico lançado no dia 11 de novembro de 2011 pela Bethesda Softworks. O jogo foi premiado três vezes no *Video Game Awards VGA* do ano de seu lançamento, sendo eleito jogo do ano, melhor rpg e o título de estúdio do ano para a Bethesda, sua produtora. A ambientação e *lore*²⁰² se passam em um universo de fantasia, no norte do continente de Tamriel e duzentos anos após a chamada crise de Oblivion e trinta anos após a última Grande Guerra, onde duas facções, a Aldmeri Dominion e o Império lutaram ao ponto de quase causar a extinção dos humanos em Tamriel. Na província de Skyrim (onde se passa o jogo), está ocorrendo uma guerra civil, os conhecidos Nords, povo que tem Skyrim como terra natal, busca independência do Império.

Como Valdez (1994) notou, efeito conhecido como *Color Stimuli*, que consiste em todos os estímulos produzidos a partir de um efeito de cores, a saturação ou *chroma* tem um papel principal na construção do estímulo. A saturação, pode ser simplificada como a pureza ou vividez, com cores contendo mais cinza. Podemos perceber em algumas imagens de paisagens retiradas do jogo em questão que existe a presença de cores misturadas com o cinza de rochas, montanhas, etc.

²⁰² Sabedoria, doutrina, inteligência relacionada a um tópico específico.

Figura 1: Paisagem do santuário de Azura, presente no jogo

Fonte:<<http://imgur.com/a/KrGjl>>

A ideia do jogo é refletir todo o cenário conturbado e politicamente e historicamente problemático com paisagens com uma forte presença de cinza. Contudo, as paisagens são bem diversificadas e a fotografia ganha a habilidade de se modificar de forma a expressar a situação atual em que o personagem do jogador se encontra. O protagonismo é muito bem representado com essa capacidade metamorfose da predominância de cores.

Um exemplo claro é o que vemos na figura 1. Ela representa o santuário de Azura, uma entidade divina que, durante o jogo, tem seu amuleto sagrado roubado por magos das trevas. É possível perceber todo o tom sombrio da missão que será passada ao jogador (de derrotar o mago e recuperar a estrela) com as cores escolhidas para representar o santuário. Os santuários das entidades como Azura (chamadas de Daedras) são sempre afastadas de cidades e lugares com muita frequência de pessoas, isso é muito bem mostrado com o elemento da neve, onde a cor branca pode expressar a solidão que a missão passa ao jogador, onde ele deve se dirigir sozinho ao santuário para receber o objetivo.

Figura 2: “Solitude”, uma das cidades da província de Skyrim.



Fonte:<<http://imgur.com/a/KrGjl>>

Outro exemplo é a da figura 2. Nela vemos a cidade de Solitude, uma das maiores da província de Skyrim. Vemos outra paleta de cores nesta imagem, a predominância de verde traz esperança e conforto ao jogador. Sabendo que dentro das cidades não existe perigo tão iminente quanto fora dela, onde existem animais selvagens e bandidos que podem o abordar, o jogador pode se sentir mais a salvo neste local. Contudo, o tom mais sombrio do céu escuro mostra que aquele lugar também tem seus segredos que podem entrar em conflito com o jogador, apresentando mais problemáticas e missões para o mesmo.

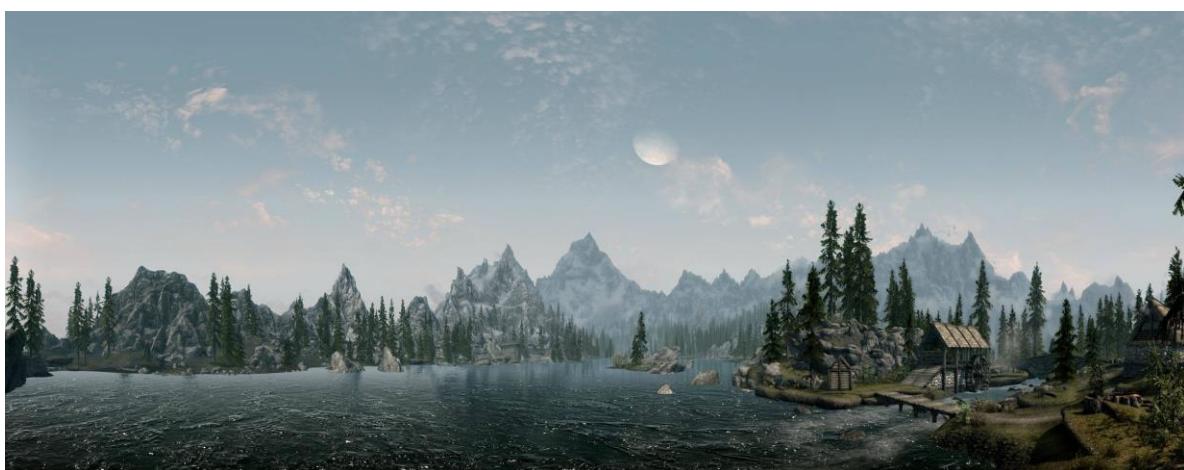
Figura 3: Paisagem ao norte da província.



Fonte:<<http://imgur.com/a/KrGjl>>

Podemos ver ainda na figura 3 que o branco tem um significado único no jogo. Paisagens ao norte da província, onde o frio e neve são predominantes, passam uma sensação de solidão através do branco. Uma monotonia que é quebrada por elementos solitários na visão do jogador. Na figura 3 podemos perceber essa fotografia de forma clara. O mar congelado e branco é monótono e mostra o vazio do lugar, contudo, o barco encalhado quebra essa solidão para expressar algo que pode ser interessante no local.

Figura 4: Paisagem das planícies centrais da província de Skyrim.



Fonte:<http://imgur.com/a/KrGj1>

Há também paisagens mais pacíficas, como a mostrada na figura 4, nas regiões mais centrais da província, o clima é mais tropical, isso passa uma tranquilidade maior ao jogador ao andar por essas áreas. A fotografia, com cores mais azuis e verdes, rica em detalhes mostra ao jogador que neste local existem coisas a serem descobertas.

Layers of Fear

Layers of Fear é um jogo de terror psicológico com caráter exploratório lançado em 15 de fevereiro de 2016. Como grande facilitador do medo, a utilização da fotografia e gráfico do jogo. O jogador se coloca na perspectiva do pintor insano que quer completar a sua obra prima; a câmera em primeira pessoa, colabora com a imersão na realidade do jogo. O cenário recheado de obras de artes, pincéis e tintas dar dicas sobre o principal objetivo, ao longo do jogo vai se coletando certos itens que serviram de inspiração para que a pintura avance e se finalize.

Layers of Fear mantém uma atmosfera na qual parece que vamos ser assustados a qualquer momento, mas o susto raramente acontece. A pouca iluminação nas várias divisões da casa ou a completa ausência dela ajudam a criar, juntamente com a sonoplastia, uma atmosfera intensa. (LOUREIRO, Jorge, 2016, s/p)

Figura 5: O cômodo incendiado



Fonte: <<http://layersoffear.com/main.html>>

O medo que o jogo provoca não é nada tradicional. Com uso de jogo de câmeras, mudanças de cenário e iluminação, ou falta dela, o jogo deixa o jogador sem controle da situação. O uso de cores como o vermelho, o preto, marrom e cinza são bem presentes no jogo, e muitas delas são contrastadas com a iluminação do cenário, como pode ser visto na figura 5, em que todo o plano em que a câmera esta, é totalmente escuro, com predominância do preto, porém com apenas uma fonte de luz fraca vindo do abajur, fazendo com que tenha noção da dimensão do local mas atingindo uma atmosfera intensa e perturbadora por não saber ao certo o que esse local é capaz de fazer.

Figura 6: Visão de um dos corredores da Mansão



Fonte: <<http://layersoffear.com/main.html>>

Por ser um jogo que dar ênfase a obras de artes, cores vibrantes como verde, amarelo e laranja, como podemos ver na figura 6, servem como um contraste grotesco ao sombrio causado pela presença predominante de cores escuras.

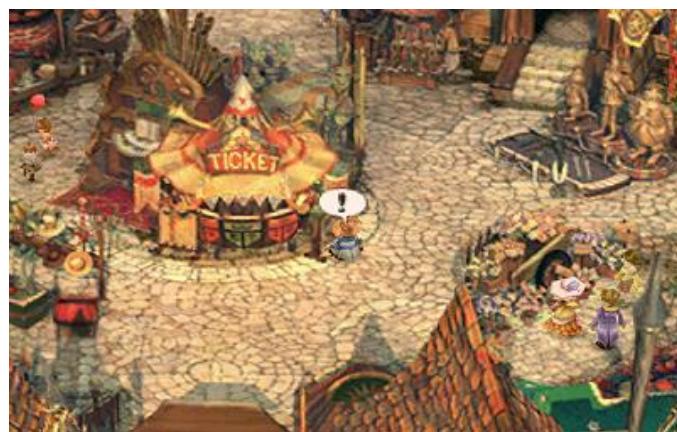
De acordo com a classificação dos significados das cores de Fontana (2004), “A cor preta está associada à morte, luto. Esse lado sombrio pode ser relacionado de forma indireta com magia, ocultismo, fantasia.” O negro nas pinturas que compõem o cenário do jogo, colaboram na difusão de sensações de medo, insegurança (não apenas causada pela cor, mas por ser apenas um personagem guiando a história, sozinho em uma casa aparentemente abandonada) e ansiedade juntamente com o jogo de câmera, que faz com que o jogador se coloque no lugar do personagem aflorando a sinestesia.

Final Fantasy IX

Final Fantasy IX é um *role play game* eletrônico lançado em 16 de fevereiro de 2001 nos Estados Unidos. O jogo foi desenvolvido pela SquareSoft e é o nono título da série Final Fantasy, reaproveitando vários elementos e referências aos outros jogos. A história se passa em um período de conflito entre duas nações e o jogador controlará \a personagem Zidane Tribal, um ladino jovem que se envolve com um grupo para derrotar uma das causadoras da guerra, a rainha Brahne.

O jogo é um *role play*, onde o mapa é aberto e explorável, o que admite uma infinidade de cenários possíveis, por conseguinte, a variação de cores é imensa e acompanha a história do jogo. Podemos ver cenários mais obscuros enquanto o jogador avança no enredo, sendo que ainda existem cenários mais pacíficos em centros urbanos, por exemplo.

Figura 7: um dos mercados das cidades do mapa de *Final Fantasy IX*



Fonte:<<http://doupe.zive.cz/clanek/fenomen-final-fantasy--pruvodce-po-svete-2-cast>>

Na figura 7, vemos um cenário de um mercado em uma cidade do jogo. A predominância da cor amarela nos remete ao ouro, o que pode vir a causar uma sensação de conforto ao realizar trocas comerciais. A presença de alguns elementos verdes também nos remete a natureza, sendo um lugar mais primitivo e menos industrializado da maneira pós-moderna como conhecemos.

Figura 8: *boss fight* durante a *gameplay*.



Fonte:<http://www.gamesearch.it/screenshot/playstation/final-fantasy-ix#.V_z-B_krLIU>

A figura 8 representa uma cena de uma das batalhas contra chefes do jogo. Sendo uma das partes de maior dificuldade, tanto pelo antagonista (na imagem sendo a criatura a esquerda) ter uma quantidade maior de hit points, quanto pelo personagem ter um dano inferior, é possível ver as tonalidades mais escuras na cena. Tanto o céu, um elemento que deveria trazer conforto com seu azul estando da cor marrom, quanto o cinza presente nas pedras que cercam o personagem trazem uma sensação de desconforto durante esse período.

Figura 9: cena da batalha final contra *Necron*.



Fonte:<<http://www.sooperboy.com/cool-things/final-fantasy-9-hadir-di-android-dan-ios-160215f.html>>

Outra cena de batalha é apresentada na figura 9, nela vemos o último inimigo do jogo, *Necron*. Vemos que, ao redor do cenário, existe uma espécie de ‘gaiola’, da cor preta,

mostrando que o jogador não tem outra escolha senão enfrentar o adversário. A cor do céu é a mesma da figura 8, expressando o mesmo sentimento de desespero pela falta do conforto do céu azul. O mais interessante, porém, está no elemento do antagonista. Sua cor mais clara no busto se mistura com o azul escuro em seu rosto e nas garras, isso passa o sentimento de intimidação que se associa muito bem ao seu tamanho em relação ao personagem principal (à direita).

Considerações finais

A fotografia é um meio muito importante da linguagem dos jogos, pois através dela história, sensações e sentimentos são transmitidos, fazendo que as mensagens sejam passadas corretamente de acordo com a intenção do jogo, a escolha da paleta de cores também é bastante importante para que essa mensagem seja transmitida, tendo em vista que elas também são uma linguagem bastante essencial que junto a fotografia causam inúmeras interpretações.

Referências

BARRET, Ben. **Final Fantasy IX PC screenshots and Steam page reveal graphical upgrades and gameplay options.** PCGAMESN. 02 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.pcgamesn.com/final-fantasy-ix/final-fantasy-ix-pc-screenshots-and-steam-page-reveal-graphical-upgrades-and-gameplay-options>>. Acesso em 01 out. 2016 às 22h e 00min.

CARVALHO, Victa de. **Dispositivo e imagem:** o papel da fotografia na arte contemporânea. In Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores:** como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. São Paulo: G. Gili, 2013.

Layers of Fear – Um jogo sobre pinturas e insanidades. Nerd Maldito. 20 set. 2015 às 8h. Disponível em: <<http://www.nerdmaldito.com/2015/09/layers-of-fear-um-jogo-sobre-pinturas-e.html>>. Acesso em 08 out. 2016 às 20h e 53 min.

LOUREIRO, Jorge. **Layers of Fear- Análise.** Euro Gamer. 14 out. 2016. Disponível em: <<http://www.eurogamer.pt/articles/2016-03-14-layers-of-fear-analise>>. Acesso em 04 out. 2016 às 23h e 47 min

ALEPITEKUS. Análise: Layers of Fear – A arte de causar o medo. Combo Infinito. 05 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.comboinfinito.com.br/principal/analise-layers-of-fear-a-arte-de-causar-o-medo/>>. Acesso em 07 out. 2016 às 16h e 43min.

MARTINS, Pedro. **Layers of fear quer esbороar a realidade.** Público. 03 mar. 2016 às 11h e 22 min. Disponível em: <<https://www.publico.pt/tecnologia/noticia/layers-of-fear-quer-esbороar-a-realidade-1725067>>. Acesso em 07 out. 2016 às 17h e 20 min.

NEMES, Ana. **175 anos de fotografia: conheça a história dessa forma de arte.** TecMundo. 22 ago. 2014 às 18h 14m. disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/fotografia-e-design/60982-175-anos-fotografia-conheca-historia-dessa-forma-de-arte.htm>>. Acesso em 19 ago. 2016 22h 37min

TAVARES, Jordana Falcão. **Games: interagindo e aprendendo...** In Simpósio Internacional de Inovação em Mídias Interativas., Goiânia, 2014.

TERRATACA, Eliane. **A fotografia no cinema,** Fós Grafê. 13 jul. 2009. Disponível em: <<https://fosgrafe.wordpress.com/2009/07/13/a-fotografia-no-cinema/>>. Acesso em: 19 ago. 2016 às 19h 30 min.

See the game. Layers of Fear. 2016. Disponível em: <<http://layersoffear.com/main.html>> Acesso em 05 out. 2016 às 22h e 34min.

SHI, Tommy. **The Use of Color in Marketing:** Colors and their Physiological and Psychological Implications. In University of California, Berkeley 2013.

Skyrim Panoramic Landscapes. Imgur. 27 nov. 2011. disponível em: <<http://imgur.com/a/KrGjl>>. Acesso em 08 out. 2016 às 20h 15 min.

VALDEZ, Patricia. **Effects of Color on Emotions.** In Journal of Experimental Psychology: General 1994, Vol. 123, No. 4, 394-409.

REILLY, Jim. **New Elder Scrolls V Skyrim Details.** IGN. 11 Jan. 2011. Disponível em: <<http://www.ign.com/articles/2011/01/11/new-elder-scrolls-v-skyrim-details>>. Acesso em 25 set. 2016 às 02h 30min.

VLKOVÁ, Lenka. **Fenomén: Final Fantasy – Průvodce po světě, 2. část.** DOUPĚ. 07 set. 2006. Disponível em: <<http://doupe.zive.cz/clanek/fenomen-final-fantasy--pruvodce-po-svete-2-cast>>. Acesso em: 12 set. 2016 às 00h 14min.

Final Fantasy IX Versione PlayStation. GameSearch. Disponível em: <http://www.gamesearch.it/screenshot/playstation/final-fantasy-ix#.V_0BY_krLIV>. Acesso em: 05 out. 2016 às 20h 32min.

Final Fantasy 9 Hadir di Android dan iOS. SooperBoy. 15 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.sooperboy.com/cool-things/final-fantasy-9-hadir-di-android-dan-ios-160215f.html>>. Acesso em: 02 out. 2016 às 01h 15min.

O uso da prática do Bondage na fotografia artística²⁰³

The use of Bondage practice in artistic photography

Germana MEDEIROS²⁰⁴
Romero COELHO²⁰⁵

Resumo

A discussão, de cunho teórico deste artigo centra-se na reflexão sobre o universo BDSM, que engloba pelo menos três pares de práticas/desejos/jogos sexuais consensuais: B & D – Bondage e Disciplina; D & S – Dominação e Submissão; S & M – Sadismo e Masoquismo, enfatizando na prática de bondage, fazendo um paralelo entre o mesmo e a fotografia artística, com o intuito de entender práticas criadas unicamente para serem utilizadas neste meio. Com finalidades postuladas para a atividade artística, criando assim, um produto como resultado da pesquisa, voltado para a fotografia. A metodologia adotada refere-se ao estudo de cunho teórico sobre essas duas artes enquanto áreas de conhecimento das formas de submissão e expressão do corpo humano. Ao longo do texto são apresentados argumentos e explicações sobre o que é BDSM, o uso do bondage, e o emprego deste na fotografia como produto artístico. O estudo percorre um caminho reflexivo para a compreensão da estética do corpo e fotografia erótica.

Palavras-chave: Submissão. Bondage. Fotografia.

Abstract

The discussion of theoretic nature on this article is focused on a reflection about the BDSM universe, that covers at least three pairs of practices/desires/consensual sex games: B & D – Bondage and Discipline; D & S – Domination and Submission; S & M – Sadism and Masochism, with emphasis on the practices of Bondage, making a relation between itself and artistic photography, with the goal of understanding the practices created exclusively to this area, with the objectives focused on artistic activity, creating then, a product as the result of the research, turned to photography. The methodology adopted is referred to the study of theoretic nature about these two arts as areas of knowledge of the forms of submission and expressions of the human body. Although the article are presented arguments and explanations about what is BDSM, the use of bondage, and the use of it in

²⁰³ Trabalho apresentado ao Eixo Temático: Fotografia e Audiovisual, no BitWeek 2016 – DEMID/UFPB, realizado no período de 17 a 21 de outubro de 2016.

²⁰⁴ Graduando do Curso de Arte e Mídia da UFCG. E-mail: geo_medeirosgpm@hotmail.com

²⁰⁵ Graduando do Curso de Arte e Mídia da UFCG. E-mail: rcoelhoalves@gmail.com

photography as an artistic product. The study walks through a reflexive path towards the comprehension of the aesthetics of the body and erotic photography.

Keywords: Submission. Bondage. Photography.

Introdução

A sigla BDSM faz referência a três pares de práticas sexuais, todas elas consensuais: BD= Bondage & Disciplina; DS= Dominação & Submissão; SM= Sadismo & Masoquismo. São práticas que vão muito além apenas do prazer e desejo na genitalidade e muitas vezes dos corpos, estão ligadas a jogos e práticas onde os praticantes vivenciam experiências somando o prazer a dor física em contextos totalmente consensuais. Por padrão, a prática é provocada pelo (a) dominador (a) e sentida pelo (a) submisso (a).

Pensar em práticas de BDSM é experimentar sensações em partes distintas do corpo - não apenas os órgãos genitais - algo totalmente ligado ao sistema somatossensorial, que é a condição que permite ao ser humano a sensação de prazer sem depender de um único sentido. Podem ser sensações de tato, temperatura, da posição das partes do corpo ou dor. Nesta prática o corpo é visto como fundamental em sua totalidade, pois nela ele é bastante utilizado e erotizado das mais diversas formas, que são totalmente valorizadas, causando uma ruptura ao que é dito como tradicional quando se trata de práticas sexuais. Pois ele requer um vasto número de objetos e recursos para causar a excitação erótica desejada por quem a pratica.

Para algumas pessoas BDSM passa a ser um estilo de vida, onde a mesma passa a viver os conceitos e princípios dessa prática em tempo integral, alguns optam por experimentar a prática apenas entre quatro paredes, e para outros passa a ser apenas um *fetiche*, onde a atividade é praticada apenas em algumas circunstâncias. BDSM é frequentemente uma experiência muito pessoal, algo que passa a ser muito trabalhado entre dois parceiros, e depende muito da confiança mútua, tendo em vista que dependendo do “jogo”, se certos atos não forem praticados corretamente, a pessoa que está nessa situação pode correr alguns riscos.

Com base em FREITAS (2012), para uma maior compreensão do universo BDSM, faz-se necessária uma breve explicação individual sobre cada conjunto dessas práticas:

O B&D (Bondage &Disciplina) inclui todas as formas de bondage – restrição – e disciplina. **Bondage** palavra derivada do *Shibari* (prática artística japonesa), é a utilização de amarrões com intuito de imobilizar quem está sendo dominado, onde se está amarrado por seu par em uma cama, sendo excitado por horas. Essa imobilização pode ser feita por cordas, lenços, algemas, vendas, ou qualquer outro artifício que ajude na imobilização estimulando assim sentidos variados no submisso, podendo ou não ocorrer a prática de sexo com penetração.

A **disciplina** é tida como parte essencial da prática B&D, onde o dominador treinará o seu submisso. Para isso existem diversas formas usadas pelos praticantes para alcançar essa disciplina, onde o submisso é treinado para obedecer a seu dominador, são elas: Castigos e treinamentos físicos (dor) ou psicológicos (humilhação).

A D&S (Dominação e Submissão) tem se tornado crescentemente popular nos últimos vinte anos. Chamado como “troca de poder” a prática é experimentada pelo dominador como forma de mostrar o seu poder, e pelo submisso como forma de mostrar o consentimento de ser controlado. Esta troca de poder, propriedade, comando ou direitos de propriedade é algo essencial para grande parte das práticas de BDSM, onde há sempre um acordo entre os parceiros, para que assim a experiência aconteça de forma consensual. A troca acontece na maioria das vezes na forma do submisso aceitando ordens do seu dominador, agindo com seu escravo sexual. São diversas as atividades que são feitas pelos praticantes, variando de serviços como polir as botas dos dominantes, até coisas mais extremas como a privação do orgasmo.

O S&M (Sadoquismo e Masoquismo) é a atividade do BDSM que tem mais interação física entre os praticantes. Essa interação varia entre um toque mais sensual, cócegas, até causar leve dor ou extrema dor. Praticantes que utilizam dessa atividade, sejam dominadores ou submissos, que gostam de causar ou receber dor são chamados de sádicos e masoquistas. O sadismo deriva-se do nome de Donatien Alphonse Francois de Sade, mais conhecido como “o marquês de sade” o qual é um escritor francês que deu início a contos eróticos que ocorriam envolta de práticas de muita perversidade com seus personagens. Os sádicos são considerados dessa forma por sentirem prazer em controlar o parceiro e ver seu sofrimento, sentindo que possui poder sobre o outro indivíduo. Já o termo “masoquismo” é derivado do escritor austríaco Leopold von Sacher-Masoch, o termo deriva-se do seu nome por conta de um romance escrito por Masoch: A Vênus de Peles (1870), onde uma de suas

personagens atinge o gozo após ser praticamente esncada por seu amante. Os masoquistas buscam prazer na dor, na sensação de ser dominado.

Existem diversas atividades de S&M que incluem coisas surpreendentes que talvez você pode não ter ouvido ou considerado, como o uso dos prendedores de roupas, beliscar mamilo, açoitar. Atividades de surras são mais comuns nessa prática, porém existem atividades mais “exóticas”, como tortura de pênis e bolas, gotejo de cera quente no submisso e até o uso de baixa corrente elétrica.

1 Bondage

Relembrando o que foi dito anteriormente, bondage é a utilização de amarrações com intuito de imobilizar a pessoa que está sendo dominada, essa prática pode acontecer usando artifícios como cordas, correntes, algemas, lenços ou qualquer outro que ajude na imobilização do dominado. Porém, nessa fase da pesquisa, faz-se necessário um estudo mais aprofundado sobre a história do bondage, suas origens e funções, para mostrar que existem técnicas dessa prática que estão totalmente desligadas a práticas sexuais, mas sim ao lado estético desse universo.

VERDUGO afirma que o que conhecemos hoje em dia como bondage, é uma derivação de uma arte marcial milenar de imobilização japonesa chamada Hojojutsu, a qual era um método de captura e tortura militar contra prisioneiros de guerra, os tipos de amarração variavam de acordo com a classe social do prisioneiro. E era utilizada com dois intutitos, o primeiro era de amarrar fortemente o prisioneiro de modo que ele ficasse com sequelas irreversíveis dadas a pressão causada pelas cordas, e a segunda era a técnica de suspensão, onde o prisioneiro ficava suspenso por dias para morrer lentamente. Porém, com o passar dos anos, em 1742, o governo japonês promulgou uma lei proibindo determinados castigos, dentre eles estava o Hojojutsu com essa finalidade. Foi a partir desse acontecimento que a prática começou a ser utilizada com fins eróticos e sexuais. Em meados de 1908 a técnica passou a ser utilizada apenas com fins artísticos e sexuais, e assim, mudou de nome para Kimbaku.

Na década de 60 o Kimbaku passou a ser reconhecido como tradição japonesa da arte da submissão sexual através de cordas. O termo Kimbaku foi adotado por fazer mais sentido, pois se trata apenas de imobilização por cordas, não mais uma arte marcial como o Hojojutsu. Nos anos 90 com a popularização do Kimbaku pelo mundo, a denominação de

Kimbaku acabou sendo substituída por Shibari, a qual é entendida por muitos como uma versão moderna do Shibari. Essa transformação ocorreu também no ocidente, e uma das características mais notada foi a substituição de plasticidade pela praticidade, popularizando um novo nome para a arte milenar das cordas: Bondage. A diferença entre essas duas práticas é clara e encontra-se na estética e no erotismo da amarração: no Shibari a beleza e a parte visual é algo fundamental, a maior preocupação é a sua estética no resultado final, e nele o Nawashi –mestre da arte de amarração- cria padrões quase geométricos e figuras que criam um contraste maravilhoso com curvas naturais do corpo feminino. Visualmente, as cordas apertadas e a sua textura contrastam a pele macia e curvas suaves. A modelo é como uma tela, e as cordas são como o pincel e a tinta. Já o bondage, primo do Shibari, é puro e simples, seu objetivo é uma imobilização fácil e rápida, facilitando assim, práticas sexuais de tortura ligadas ao sadomasoquismo.

Mas é exatamente com essa definição de o que seria bondage que surge um grande questionamento: a prática de bondage pode ser utilizada como arte? A resposta é clara, sim! Devemos perceber que apesar dos limites impostos a prática de bondage -dados até mesmo pelos próprios praticantes da técnica- ele é uma derivação do Shibari o qual tinha como intenção principal a estética que essa arte expressava, ou seja, o bondage surgiu de práticas únicas de arte e carrega consigo uma carga enorme de referências artísticas e culturais, e hoje em dia não é visto apenas como uma forma de imobilização sadomasoquista, mas como uma forma de expressão artística, onde o corpo é utilizado como objeto para criar esculturas sensuais, sem se restringir apenas ao uso de cordas, basta apenas que quem o pratica tenha a sensibilidade de entender quão delicada e sistemática é essa prática, deixar de vê-la apenas como um método de imobilização para práticas性uais, e vê-la como técnica artística.

A partir disso que começaremos a trabalhar com o uso dessa técnica nos meios artísticos, inicialmente era representado em pinturas por mestres japoneses, porém, adaptando essa prática a contemporaneidade, pode-se trabalhá-la no campo da fotografia artística, a qual abrange inúmeras possibilidades para se trabalhar essa arte.

2 Fotografia artística

2.1 Fotografia como meio de Arte

A máquina fotográfica, ao longo dos tempos a partir de sua invenção, permitiu ao fotógrafo a possibilidade de se libertar do mero caráter de captador da realidade ou de um certo objeto. A fotografia segue por áreas em que a sensibilidade artística é revelada. Em várias vezes passando por campos específicos de uma estética antes dita própria da pintura, em outras vezes se distanciando da mesma. Com a evolução tecnológica, a fotografia artística, ou de autor, trilhou caminhos e tratou diferentes temáticas, a levando com grande eficácia para um lugar de total direito, na História da Arte Contemporânea.

Mas para que possamos entender sobre o surgimento da fotografia, logo se faz necessário falar um pouco sobre momentos antes desse acontecimento. E é com base em TAVARES (2009), artista plástico e investigador das artes moderna e contemporânea que iremos discorrer aqui algumas informações importantes para esse entendimento.

Foi no final do século XIX e durante todo o século XX que a arte rompeu com a forma figurativa para se colocar em caminhos e experiências integradas na esfera do representativo. A desmaterialização da arte, em todas suas manifestações, seja ela pictórica, escultórica, musical ou teatral, acompanha claramente a radicalização entre arte e vida. É nesse período que a arte dá início e lança raízes para outras formas de expressão, inusitadas e até radicais.

Além destas novas formas de fazer arte, estão as contribuições e os interesses do meio de comunicação, onde surge colunas dedicadas à arte, com divulgação para um público que não era necessariamente especialista.

Inicia-se também nesse momento, a fundação de Museus interessados na divulgação dessas novas formas e tipos de conteúdo artístico, envolvidos na contemporaneidade.

E é nesse momento de grande entusiasmo que a fotografia ganha sua posição artística, seguindo “lado a lado” com as formas tradicionais e ditas nobres da arte.

Como toda vertente artística, a fotografia hoje é constituída de um apanhado de informações, “Foi a junção de diversos processos, de vários conceitos, de múltiplos estudos que levaram ao aparecimento da fotografia, tal como hoje a conhecemos.” (TAVARES, 2009, P. 03).

Com o passar dos tempos, a fotografia foi se desenvolvendo e se atualizando de acordo com os meios da sua época, e houveram pessoas demasiado importantes para esse processo. Do seu surgimento até os dias atuais, a evolução das suas técnicas, tecnologias e máquinas nunca mais parou. A fotografia democratizou-se com a máquina digital e com os informativos ao alcance de todos. E como consequência, a arte fotográfica também se democratizou.

Fazendo uso das variadas máquinas e tecnologias, surgem fotógrafos que se tornaram verdadeiros ícones se tratando de fotografia artística, como: Irving Penn, Erich Salomon, William Klein, entre outros. E com todo esse processo e uso da fotografia, aumentou cada vez mais o acesso e o seu espaço no âmbito da arte.

Este convívio da fotografia com outras formas de arte contemporânea em diversos espaços dedicados à arte, como museus e galerias, confirma decisivamente que a fotografia entra para a história da arte, percorrendo todo um caminho e constituindo um verdadeiro ramo dentro da arte contemporânea.

Juntamente com a evolução da fotografia, surgiram outras vertentes da mesma que podem ser, ou não, utilizadas no âmbito da arte, com definições e objetivos diferentes. Abordaremos nessa pesquisa a fotografia erótica, que é o tipo de fotografia onde traz a perspectiva e o tema mais sensual como foco.

2.2 Fotografia erótica

Nesse momento da pesquisa, chegamos onde nossa produção está envolvida e direcionada, a fotografia erótica, uma das vertentes que surgiram após a popularização da fotografia na sociedade com o passar dos tempos e com o desenvolvimento da mesma. Porém antes de falarmos sobre essa vertente fotográfica, se faz necessário sintetizarmos aqui um pouco de como surgiu o “Erotismo”.

Foi através dos Gregos e Romanos que foram realizadas as primeiras representações artísticas com intenção erótica. Essas representações aparecem tanto em pinturas murais e nas esculturas inspiradas em cenas mitológicas de jogo amoroso, como em ornamentações de vasos de cerâmicas. Com base em LOPES e BORGES (2015), o erotismo na arte grega será representado por Eros, o deus grego do amor. No entanto, na arte Romana, o erotismo é representado pela correspondente da deusa grega Afrodite, reconhecida como Vênus, a deusa da beleza, da fertilidade e do amor.

Esse tipo de representação, durante a Idade Média, se manteve constante na estrutura geral de edifícios, sendo realizados em míslulas, capitéis e gárgulas e também teve desenvolvimentos em outras regiões. É a partir do Renascimento, com o envolvimento desse ponto de vista na pintura e escultura, que veio sendo facilitada a conversação erótica entre o espectador e a obra. Com o passar dos tempos, é no século XX que o erotismo adquire autêntica definição como tema.

A arte erótica fornece materiais lucrativos para a exploração fotográfica. Com o desenvolvimento e atualização desse meio, o corpo humano se tornou um “objeto de desejo”, porém mostrar o corpo nu era de fato pecaminoso, e o seu uso na fotografia o tornou mais obsceno ainda, comparado ao uso do nu em pinturas e esculturas, pelo fato da representação mais real daquele corpo. Justamente por essa obscenidade, a nudez na fotografia, inicialmente, passou a ser observada no âmbito sexual e não na arte ou estética, como era colocada na pintura, por exemplo.

Lois Daguerre jakes abriu as portas para a fotografia erótica, retratando através de uma longa exposição no daguerreótipo, esculturas suaves e sensuais. Fez-se uso dessas esculturas devido o processo demorado dessa exposição e também a dificuldade de encontrar modelos que se despissem. *Jacques Felix Antoine Moulin* é outro fotógrafo que trabalhou e se especializou na fotografia do nu, também fazendo uso de daguerreótipo, fotografando jovens entre 14 e 16 anos. Mas é justamente por essa obscenidade, que *Moulin* chega a ser preso em 1851.

Com o passar dos tempos, outros artistas surgiram e experimentaram a fotografia erótica, buscando uma intenção pictórica, artística, que se diferenciassem da visão que essa vertente teria anteriormente, como *Robert Demachy* e *Alfred Stieglitz*, no qual graças a eles e a outros artistas, a fotografia erótica podia ser vista em eventos e exposições, sendo um grande passo para esse tipo de fotografia.

...a nossa atividade sexual é diferenciada de outras espécies pelo fato de não visarmos simplesmente à reprodução e a continuidade da espécie. Existem outros fatores como a sedução e o processo de conquista do outro, a sensualidade, a criação de laços de afeto e outros elementos que, de fato, compõem a nossa sexualidade. (CHAGAS, 2013)

Esse trecho discorrido por Chagas nos faz pensar em duas interpretações cabíveis se tratando do uso do sexual, do sensual, do corpo nu ou seminu, e que ocorreu ao longo da

história e do desenvolvimento da fotografia erótica. O que separa o erótico do pornográfico?

Podemos dizer que existia no seu princípio ou ainda existe uma linha tênue entre esses dois termos, pois ambos se fazem uso do corpo, da sensualidade e sexualidade. Porém, varia também da interpretação do espectador e não somente da fotografia em si. Em suma, a fotografia erótica busca ser vista pelo lado artístico, busca a beleza dos corpos, trazendo o sensual para o lado mais intenso, do desejo, da paixão etc. Já o pornográfico, mesmo fazendo uso também do sensual, buscou e ainda busca o lado comercial, usando do corpo para a venda e excitação de quem os consume.

E é justamente o lado erótico da fotografia que abordaremos em nossa produção, a qual se resume a um ensaio fotográfico utilizando a prática do bondage, buscando o lado artístico na união de ambos.

3 O uso da prática do bondage na fotografia artística

Como vimos, a fotografia é um meio que está em constante transformação e adequação de acordo com as novidades e tecnologias que aparecem decorrentes do tempo. Fotógrafos e até mesmo amadores e admiradores da arte de fotografar estão sempre buscando formas de inovar, e até se arriscar no âmbito fotográfico, pois esse é um meio que dá total liberdade de expressão e alimentação da criatividade.

O uso de diferentes técnicas de expressões corporal, de pensamentos e até mesmo desejos pessoais sempre foram alvos para ensaios fotográficos, e foi a partir disso que procuramos mergulhar no mundo da prática do bondage e inseri-lo na fotografia. A prática em si apesar de ser totalmente voltada ao sexo, com princípios desconexos a intenções de produzir arte, possibilita sim de várias formas ser utilizada em um meio artístico, nesse caso, a fotografia.

O bondage mesmo estando ligado a práticas sadomasoquistas é uma prática bastante elaborada, cuidadosa e bonita esteticamente. E preciso estuda-lo com bastante cuidado, conhecer sobre suas origens e sua história para convertê-lo a um meio artístico. A prática dá total abertura para ser utilizada como arte e fazer arte com ela, basta saber fazer isso sem perder a essência que a mesma carrega, tanto para quem a pratica, quanto para sua carga histórica.

A imobilização do corpo, a sensação de submissão e escravidão causa um impacto muito forte, e esse é outro ponto que deve ser levado em consideração quando falamos em bondage na fotografia. As sensações e experiências não se devem perder quando a prática for convertida em arte, mas sim, aprimorar isso, deixar evidente que as sensações de corpo também são arte, passar para o expectador o sentimento real do que aquela situação proporciona, e é aí que as sensações da prática sexual e da prática artística se encontram, nas sensações!

Considerações finais

Levando em consideração todos os fatos acima mencionados, vemos que o bondage pode ser utilizado sim para uma produção artística, desde que não se perca a sua essência, e o seu significado. Apesar de existirem práticas desenvolvidas unicamente para a arte, não devemos anular o uso do bondage para o mesmo.

E foi a partir dessa conclusão que tivemos resultados positivos em nossa produção, a qual foi um ensaio fotográfico, utilizando-se uma prática ainda não abordada: *water bondage* (bondage na água) a qual o próprio nome já explica, é a prática do bondage embaixo da água, tendo em vista que o bondage é uma prática de tortura, o *water bondage* é bastante comum entre os praticantes do mesmo, e decidimos utilizá-la justamente pela mensagem que queríamos passar com as fotos, uma pessoa em estado de risco, amarrada e embaixo da água, porém, tranquila, mostrando toda a suavidade que há na prática, apesar de ser algo visto muitas vezes como torturante e brutal. A intenção é passar sentimentos diversos para quem vê as imagens, causar curiosidades e questionamentos.

Referências

COTTON, Charlotte. **A fotografia como arte contemporânea**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

CANTON, Kátia. **Corpo, identidade e erotismo**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.
CHAGAS, Renata Voss. A pornografia e o erotismo na fotografia de Terry Richardson. **Revista Temática**. v.06, p. 01-16, 2013.

FREITAS, Fátima Regina Almeida de. **Bondage, dominação/submissão e sadomasoquismo:** uma etnografia sobre práticas eróticas que envolvem prazer e poder em contextos consensuais. 2012. Tese de Doutorado. Dissertação de Mestrado, Antropologia Social, UFG, 2012.

LOPES, A. S.; BORGES, L. S. A representação do Erotismo na Arte e na Literatura. In: *Mirabilia 20 (2015/1)*. Espírito Santo, p. 199-204. 05 jan. 2015.

TAVARES, António Luís Marques. A fotografia artística e o seu lugar na arte contemporânea. In: **Sapiens: história, património e arqueologia**. N.º 1 (Julho 2009), pp. 118-129. URL: http://www.revistasapiens.org/Biblioteca/numero1/A_fotografia_artistica.pdf