



Revista

MULTIDISCIPLINAR

Centro Universitário FIPMoc



COMUNICAÇÃO, CULTURA E CONSUMO

EXPEDIENTE

Periódicos do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc)

Montes Claros, Minas Gerais, Brasil

Ano XXII, v. 37, n. 1, jan./jun., 2024

ISSN: 2674-9300

Editora-chefe

Renata Flávia Nobre Canela Dias, UNIFIPMoc

Presidente do Conselho Editorial

Gustavo Souza Santos, UNIFIPMoc

Comitê Editorial

Ana Cláudia Chesca, Uniube

Ana Paula dos Santos Xavier Braga, UNIFIPMoc

Anna Carolina Freitas Policarpo, PUC Minas

Anna Caroline Campos Aguiar, Unifesp

Antônio Prates Caldeira, Unimontes

Berta Leni Costa Cardoso, UEBA

Cassia Mariana Bronzon da Costa, USP

César Rota Júnior, UNIFIPMoc

Cynara Silde Mesquita Veloso, Unimontes

Daniela Araújo Veloso Popoff, UNIFIPMoc

Fábio Antunes Vieira, IFNMG

Fernanda Marques da Costa, Unimontes

Fernanda Piana Santos Lima de Oliveira, UNIFIPMoc

Flávio Júnior Barbosa Figueiredo, UNIFIPMoc

Francisca Hildemagna Guedes da Silva, UFRJ

Gabriel Pedro Dassoler Damasceno, UFRR

Gustavo Souza Santos, UNIFIPMoc

Handerson Leonidas Sales, UFMG

Igor Monteiro Lima Martins
Isabela Lopes Veloso Versiani, Unimontes
Isabela Penna Ceravolo, Fiocruz
Jair Almeida Carneiro, Unimontes
Josiane Santos Brant Rocha, Unimontes
João Guilherme Magalhães Timotio, Unimontes
Lanuzza Borges Oliveira, UNIFIPMoc
Marley Garcia Silva, IFB/Brasília
Talita Antunes Guimarães, UNIFIPMoc
Verônica Dias Oliveira, Unimontes
Rodrigo Mendonça Cardoso Pestana, UFMA
Ronilson Ferreira Freitas, UFAM

Conselho Científico

Ana Augusta Ferreira Maciel
Ana Carolina de Mello Alves
Ana Gabriela Gonçalves Ribeiro
Andréa Nogueira do Amaral Ferreira
Caroline Marlene Quintino Martins
Clara de Cássia Versiani
Delcio Pereira Fortes
Emanuelle Ferreira Melo de Pinho
Filipe Mendes Silva
Frederico Marques Andrade
Herbert Souza e Silva
Helder Lopes Oliveira
Héllen Julliana Costa Diniz
Janice Gomes Zumba
Jullie Bittencourt Dantas Moreira
João Marcos Leite Santos

Lucas Guimarães Cavalcante de Assis

Lucélia Karoline Gonçalves Barbosa

Marta Eugênia Ferreira da Silva

Rodrigo Baleeiro da Silva

Rodrigo Leal Teixeira

Sidclei Barbosa

Túlio Brandão Xavier Rocha

Valéria Farias Andrade

Vânia Ereni Lima Vieira

Equipe Editorial

Daniela Araújo Veloso Popoff

Gustavo Souza Santos

Valéria Silva de Brito

Design, layout e comunicação

Geralt Gean Rodrigues Oliveira

Jullie Bittencourt Dantas Moreira

Pró-reitoria de Pesquisa, Extensão, Inovação e Internacionalização - PROPPEXII

Avenida Aida Mainartina Paraíso, 80, Ibituruna, 39100-182, Montes Claros/MG

(38) 3229-9000 | <https://portalunifipmoc.emnuvens.com.br/rm>

Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc)

<https://www.unifipmoc.edu.br/>

SUMÁRIO

Carta ao leitor	5
Editorial	6
Artigos originais	
O que dizem as telas sobre o publicitário? Representações e estereótipos da prática profissional	7
A arte do consumo: inteligência artificial na indústria musical sul-coreana	24
A Saga do Infinito e um novo capítulo de marketing de experiência e imersão	41
A midiatização e o marketing cristão: estratégias e cenários	61
<i>Korean wave</i> : A influência do marketing de entretenimento na propagação da cultura sul-coreana	86
Entre <i>skins</i> e identidades culturais: mapeando representações sociais no universo de <i>League of Legends</i>	122
Dilemas da fotografia publicitária e a massificação da imagem: trabalho, consumo e mercado	144
Cultura organizacional em micro e pequenas empresas: uma análise com base em Montes Claros/MG	156
Sistemas de moda e consumo geracional: geração Z, consumo e identidade	174
Projetos de país e identidade nacional em disputa: uma análise semiótica das eleições presidenciais de 2022	191
Enquadramentos narrativos e metanarrativas do racismo em <i>Corra!</i> (2017)	224
Ensaio	
As intermitências distópicas e epidêmicas das cidades brasileiras: um diálogo com Saramago	237

EDITORIAL

Andréa Nogueira do Amaral Ferreira¹

Esta é mais uma edição especial da Revista Multidisciplinar contemplando artigos do curso de Publicidade e Propaganda. Uma oportunidade de apresentar estudos atuais da área da comunicação, assim como pesquisas e reflexões teóricas sobre os meios de comunicação social, seus fluxos de produção, difusão e recepção e suas relações socioculturais; assim como avanços midiáticos e tecnológicos.

A temática desta edição versa sobre comunicação, cultura e consumo, temas pertinentes que perpassam a trajetória da publicidade e propaganda e provocam novos olhares à medida que se espelham nas novas dinâmicas trazidas pela sociedade contemporânea.

A cultura, um dos temas tratados nos artigos desta edição, molda valores, crenças e comportamentos, afeta a forma como nos comunicamos e aponta estratégias comunicacionais, além de disso, a mesma comunicação é apresentada como meio de propagar novas culturas, o que pode ser observado no artigo intitulado *Korean wave: A influência do marketing de entretenimento na propagação da cultura sul-coreana*. A cultura organizacional das empresas é também tema de um artigo presente nesta edição, *Cultura organizacional em micro e pequenas empresas: uma análise com base em Montes Claros/MG*. Essa cultura é o resultado de como as pessoas interagem entre si em um ambiente organizacional e como esse ambiente e as interações evoluem e se consolidam através de ritos, sentimentos, percepções, comportamentos e outras questões compartilhadas. Ela é dinâmica e se modifica ao longo da vida da empresa, mas quando atinge certa maturidade, se consolida.

Fazem parte desta edição, ainda, artigos que abordam o consumo, tema pertinente e que ocupa lugar central na vida dos indivíduos e se relaciona com propriedade à

¹Professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). Doutoranda em Desenvolvimento Social e mestra em Letras/Estudos Literários pela Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes).

publicidade e propaganda, já que objetiva provocar adesão de um público e, conseqüentemente, o consumo de um produto ou serviço.

O leitor ainda poderá apreciar nesta edição o ensaio, *As intermitências distópicas e epidêmicas das cidades brasileiras: um diálogo com Saramago*, proporcionando uma visão utópica e distópica do contexto pandêmico no Brasil, dialogando com a obra de Saramago, *Intermitências da Morte*.

Encerramos este editorial desejando boa leitura e esperamos que a discussão contida nesta edição seja frutífera e contribua para a compreensão das relações cada vez mais intrínsecas entre comunicação, cultura e consumo.

Cordialmente,

Andréa Nogueira do Amaral Ferreira

CARTA AO LEITOR

Caros leitores,

O Centro Universitário FIPMoc orgulhosamente retoma as atividades de suas publicações periódicas científicas inaugurando seu mais novo [Portal de Periódicos](#). A plataforma passa a reunir as duas editorias científicas da instituição, a pioneira **Revista Multidisciplinar** e a mais nova publicação, a **Revista Brasileira de Estudos Jurídicos**. Os periódicos concentram esforços em abrigar pesquisas da comunidade regional, nacional e internacional sob olhares interdisciplinares e inovadores da ciência e da pesquisa.

Os periódicos desempenham uma função basilar nas instituições de ensino, na medida em que investigações científicas ganham força e interlocução com a realidade, estreitando vínculos entre pesquisadores e somando esforços na produção do conhecimento. A Revista Multidisciplinar continua sua missão profícua de ser uma produção ancorada na interdisciplinaridade, abarcando produções de todas as áreas do conhecimento e com arrojo teórico-metodológico dos múltiplos campos do conhecimento e suas valiosas interfaces.

Produzir ciência é produzir futuros possíveis a partir do presente e os periódicos são uma janela de oportunidades para consolidar pesquisas e resultados junto à sociedade e à comunidade científica. Espera-se que este periódico se destaque como uma interface de diálogos entre academia e comunidade, produzindo efeitos para além de seus textos e muros, afinal a interdisciplinaridade possui esta vocação irrevogável e expandir fronteiras e convergir em horizontes de esperança.

Boa leitura e junte-se a nós nessa jornada de transformação!

Dos editores

O QUE DIZEM AS TELAS SOBRE O PUBLICITÁRIO? REPRESENTAÇÕES E ESTEREÓTIPOS DA PRÁTICA PROFISSIONAL

Samara Silva de Jesus¹
Gustavo Souza Santos²

RESUMO

O presente estudo busca explorar a temática dos estereótipos que são estabelecidos aos profissionais de publicidade nas narrativas audiovisuais, as quais deixam a realidade desses profissionais de lado criando assim uma visão utópica sobre a vivência dessas pessoas dentro do mercado de trabalho. Esse estudo analisou a produção de imagens e representações sociais do profissional de publicidade e propaganda, a partir do filme *Como perder um homem em dez dias* (2003) e a série *Emily em Paris* (2020-atualidade), buscando criar uma comparação entre a realidade e ficção do cotidiano dos publicitários. Por meio de pesquisa documental tendo por base as obras em questão, o estudo confrontou a narrativa midiática às experiências cotidianas de profissionais de publicidade e propaganda aplicando entrevistas a sujeitos selecionados por conveniência. Este estudo buscou evidenciar os resultados que comprovem que a realidade vivida pelos profissionais de publicidade não é a mesma que a representada através das produções audiovisuais. A glamourização das imagens e das narrativas parte de um protótipo produzido nas tessituras mercadológicas e que é comumente celebrado no interior dos espaços profissionais da área, embora sua realidade não seja plenamente aplicável.

Palavras-chave: Publicidade. Profissão. Trabalho. Representações midiáticas.

¹Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: silvasamarajesus@gmail.com.

²Doutor em Desenvolvimento Social (Unimontes). Professor das faculdades de Comunicação Social e de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9712-2690>. E-mail: gustavo.ccpv@gmail.com.

WHAT SAYS THE SCREENS ABOUT ADVERTISING PROFESSIONALS? REPRESENTATIONS AND STEREOTYPES ON PROFESSIONAL PRACTICE

ABSTRACT

The present study seeks to explore the theme of stereotypes that are established towards advertising professionals in audiovisual narratives, which leave the reality of these professionals aside, thus creating a utopian vision about the experience of these people within the job market. This study analyzed the production of images and social representations of advertising professionals, based on the film *How to lose a man in ten days* (2003) and the series *Emily in Paris* (2020-present), seeking to create a comparison between reality and fiction in the daily lives of advertisers. Through documentary research based on the works in question, the study compared the media narrative to the everyday experiences of advertising professionals by applying interviews to subjects selected for convenience. This study sought to highlight results that prove that the reality experienced by advertising professionals is not the same as that represented through audiovisual productions. The glamorization of images and narratives is part of a prototype produced in marketing fabrics and which is commonly celebrated within professional spaces in the area, although its reality is not fully applicable.

Keywords: Advertising. Profession. Work. Mediatic representation.

INTRODUÇÃO

De acordo com o atual cenário do audiovisual uma realidade paralela foi estabelecida para as séries e filmes, criando assim a falsa ideia para os telespectadores, sobre como é a vida dos profissionais de publicidade. Os publicitários estão constantemente envolvidos no desenvolvimento das obras audiovisuais que nos cercam, é mesmo assim acabam sendo frequentemente representados de formas que não condizem com o ambiente que estão inseridos, podendo gerar dúvida perante ao trabalho exercido pelos publicitários e como essa classe desenvolve suas funções.

Morais (2012), afirma que a comunicação é capaz de alterar a vivência do cotidiano, sendo o cinema capaz de estabelecer controles sobre questões sociais através dos seus discursos. Apontando assim a responsabilidade que as produções audiovisuais devem ter ao vincular determinadas informações em sua elaboração, muitas vezes criando uma narrativa que nem sempre representa a realidade da indústria publicitária.

Esse trabalho propõe analisar a forma como a imagem do profissional de publicidade é retratada em produções audiovisuais de cinema e TV, que discursos, representações, imaginários e estereótipos são construídos e/ou reforçados através dessas representações do audiovisual.

Com o objetivo de analisar a produção de imagens e representações sociais do profissional de publicidade e propaganda, a partir do filme “Como perder um homem em dez dias” (2003) e a série “Emily em Paris” (2020-atualidade).

Sendo impactar uma das principais características da publicidade, essa área se mostra cada vez mais necessária para se diferenciar perante ao mercado, mas analisando a forma como os profissionais de publicidade são vistos através das produções audiovisuais, fica nítido como o público acredita que seja a vivência desses profissionais, se apegando ao fato de que tudo acontece de forma simples e rápida, influenciando a maneira como a profissão é percebida pelo público em geral.

Em muitos filmes e séries de televisão, os publicitários são retratados como pessoas altamente criativas, carismáticas e confiantes, capazes de manipular as emoções e desejos do público para vender produtos e serviços, se assemelhando muito as características do publicitário Benjamin Barry do filme “Como perder um homem em dez dias” (2003).

Como foi explanado por Silva (2018), em seus estudos, ela relata que o cinema procura desafiar a história, manipulando as narrativas através dos seus truques. Com essa liberdade de fazer mudanças na realidade, nascem os estereótipos dos profissionais de publicidade, sendo a série “Emily em Paris” (2020-atualidade) um exemplo de como a indústria no geral deseja vender a imagem desses profissionais, essas representações muitas vezes ignoram a complexidade e a diversidade do trabalho realizado por publicitários em diferentes áreas e setores.

Em geral, nas produções cinematográficas os personagens publicitários são retratados como indivíduos criativos e persuasivos que trabalham em grandes agências de publicidade, criando campanhas publicitárias para seus clientes, sendo frequentemente exibidos como pessoas bem-sucedidas e que conseguem tudo que desejam, mas até que ponto essas afirmações condizem com a realidade de um

profissional dessa área? Essa diferenciação entre real e fictício já vem se perdurando a muitos anos e pouco é falado sobre essa temática.

Este trabalho tem por objetivo investigar que elementos que compõem o imaginário e as representações de publicitários e seus exercícios profissionais, a partir das narrativas de produtos de entretenimento. Para tanto, analisa-se o filme *Como perder um homem em dez dias* (2003) e a série *Emily em Paris* (2020-atualidade) a fim de se identificar plásticas, discursos e regimes simbólicos que constroem a imagem do profissional e da profissão em publicidade e propaganda. Como contraponto produtivo, propõe-se ainda confrontar o quadro de representações da profissão às vivências e aspirações de profissionais de publicidade em pleno exercício.

UM AMOR DE CINEMA: ENTRE REPRESENTAÇÕES, TIPOLOGIAS E MEDIAÇÕES

A publicidade está atrelada ao cinema em diversos sentidos, seja por publicidades diversas feitas em obras, quanto pela representação do publicitário em filmes. Em diversas conceituações, a publicidade entra como ferramenta imprescindível para o crescimento do cinema. Vale ressaltar que a ciência publicitária vai além do que está ancorada no senso comum, pois não se trata apenas de uma “propaganda” para vender algo, e sim, como uma ferramenta que pode disseminar ideias e ideais.

Desde o início da cinematografia, vários intelectuais e cientistas se questionaram a respeito da conceitualização do cinema; muito era indagado sobre o propósito real da arte, chegando a haver discussões se era para ser algo científico ou artístico (ELSAESSER e HGENER, 2020). Entre essas discussões foi criticado a inclusão do som durante a reprodução das imagens, algumas revistas afirmavam que o som nas produções artísticas desrespeitava a origem do cinema e arte original, além de complementar que os ruídos nada mais eram que exigências do mercado consumidor capitalista. (COSTA, 2008).

Em contrapartida, nos Estados Unidos, os estudiosos da cinematografia se dedicaram em compreender, estudar, vivenciar e publicar matérias que contribuíssem para o desenvolvimento do som em relação ao vídeo no cinema. Exemplificando esse ponto de vista, temos como exemplo a revista norte-americana “*Society of Motion Picture Engineers*” que possuía pesquisadores qualificados para estudarem e postarem matérias que agregassem positivamente para a evolução do audiovisual na cinematografia, ou seja, queriam uma integração positiva entre trilha sonora, falas, efeitos sonoros, ruídos e imagens.

Já o conceito de representação social, seja ele em qualquer setor (cinema, televisão, música, dentre outros) está ligado com a psicologia social, além de possuir grande importância dentro do estudo desta ciência. O conceito sugere formas familiares e sociais a delimitações do mundo que nos são estranhas, constituindo "uma série de proposições que permitem classificar coisas ou pessoas, seu caráter é possível descrever, explicar seus sentimentos e comportamentos, etc." (RIBEIRO, 2013).

A publicidade e propaganda possui, portanto, um dever social de representar as diferentes camadas da sociedade. Essa representação não deve visar obter lucros com todos os públicos sociais, mas sim, entender que, embora existam diferenças sociais, antes de serem “clientes” em uma publicidade, as pessoas são humanas e são compostas pelas mesmas essências, como exemplo, um público pobre financeiramente deve possuir a mesma bondade que um público de poder aquisitivo maior, e ambos esperam se sentir representadas de alguma maneira em determinada propaganda. Evidentemente, existem grupos sociais hoje menos representados e estes merecem uma atenção maior.

A superficialidade na qual os publicitários são frequentemente retratados nas mídias, muitas vezes utilizam de estereótipos que não representam a realidade e as diferenças vividas por esses profissionais no cotidiano. Neste estudo, foi feita uma análise das percepções do profissional publicitário no audiovisual, através da análise de duas produções cinematográficas e, da maneira como Hollywood possui grande interferência na criação desses cenários.

A comédia romântica dirigida por Donald Petrie, “Como perder um homem em dez dias”, foi lançada no início do ano 2003 e é interpretada por Kate Hudson

que dá vida a Andy Anderson, uma jornalista que ama escrever e Matthew McConaughey, como Benjamin Barry, um publicitário que trabalha em uma agência de publicidade e propaganda.

A agência na qual Ben trabalha é dividida em pequenas equipes as quais ficam responsáveis por cuidar de seus respectivos clientes propondo soluções comunicacionais para sanar suas necessidades. Vivendo em um ambiente cercado por outros homens, Ben e sua equipe frequentemente fazem atendimentos de demandas relacionadas a bebidas alcoólicas, esportes e artigos para academia, nos quais a figura feminina não era vista como público alvo, ou sequer era levada em consideração.

Representado como um clássico publicitário hollywoodiano Ben, sempre tem soluções rápidas e criativas para ajudar seus clientes e por esse motivo ele acredita merecer uma valiosa conta que chegou à agência, a conta de diamantes. Ao ser questionado sobre o seu pouco conhecimento sobre o ramo de jóias destinadas a mulheres, Ben se diz o melhor conhecedor do público feminino e ser mais que capaz de criar uma campanha magnífica para alavancar as vendas das jóias.

O filme não mostra a forma como o trabalho dos publicitários acontece realmente, sem levar em consideração as diversas reuniões com os clientes para ser possível entender o que desejam, ou como a aprovação de um trabalho considerado “perfeito” e muito criativo pode demorar um bom tempo para ser criado, aprovado e executado. Ao longo desse processo Ben percebe que não conhece tão bem as mulheres como imaginava, visto que não conseguiu elaborar uma campanha boa para a conta que tanto deseja conquistar.

Nesse momento, involuntariamente Andy acaba ajudando Ben ao levar “o novo membro da família” para que ele conheça, o cachorrinho está com uma coleira que remete a diamantes o que segundo Andy serve para iluminar o animalzinho, e a partir daí Ben cria o conceito da campanha de diamantes: “ilumine – se”.



Figura 1: Andy apresentando a Ben o novo membro da família deles e nesse momento o publicitário cria o conceito da campanha do cliente de diamantes.

Fonte: Filme: Como perder um homem em dez dias

Como publicitário, Ben tem alguns privilégios oferecidos pelos clientes da agência, em uma dessas situações ele é chamado para participar da festa da conta de diamantes, uma festa cercada por muito luxo e exibindo as joias nas convidadas para que elas se iluminem. Ao final da festa Ben recebe a notícia que realmente conseguiu atingir seu objetivo de fazer com que Andy se apaixone por ele, vencendo assim a aposta e conseguindo conquistar a conta de diamantes. Mesmo sendo mostrado que Ben conseguiu a conta dos diamantes não é exibido como foi a elaboração dessa campanha e se os resultados da campanha foram atingidos como esperado.

Com a disseminação dos serviços de streaming, novas formas de consumir conteúdos audiovisuais se tornaram possíveis, possibilitando assim uma maior democratização dessa arte para diferentes públicos. Uma das empresas mais sólidas do ramo do setor de streamings, a Netflix, foi uma das primeiras a começar a realizar suas próprias produções, ao invés de apenas republicar trabalhos de outras produtoras cinematográficas. Entre suas diversas produções, no ano de 2020 a Netflix lançou a série Emily em Paris, que é uma comédia dramática interpretada por Lily Collins, tendo como autor e diretor Darren Star, que acumula diversos sucessos em sua trajetória nas produções audiovisuais.

Emily Cooper, é uma publicitária que mora em Chicago (EUA), e trabalha em uma grande agência de publicidade e propaganda que tem diversas filiais ao redor do mundo. Logo no início da história, Emily é convidada a passar um ano em Paris para ajudar a empresa a expandir sua presença e cultura norte-americana no escritório em Paris da empresa em que ela trabalha.

Durante o desenvolvimento das temporadas da série, Emily segue sendo representada como uma publicitária norte-americana fissurada em trabalho, que desconsidera os costumes franceses e constantemente acaba se desentendendo com seus colegas da agência por acabar passando por cima de suas ideias, favorecendo assim o que ela acredita ser melhor para os clientes.



Figura 2: Emily, viajando em um carro de luxo de um dos clientes da agência.
Fonte: Netflix: Emily em Paris, terceira temporada

No decorrer da história Emily sempre está presente em diversos eventos luxuosos oferecidos pelos clientes da agência, alguns envolvem convidados especiais que são estrelas de Hollywood, a possibilidade de participar de lançamentos exclusivos e até mesmo a chance de andar em um carro de coleção limitada e restrito a apenas um público seletivo. Sendo possível perceber que sempre que está envolvida em algum desses eventos Emily consegue ser a responsável pelo sucesso que esses eventos conseguem alcançar.

A trajetória de Emily no decorrer das três temporadas mostra como ela se importa com seu trabalho e dedica sua vida a ele, sempre com ideias rápidas e criativas capazes de resolver as confusões que ela mesmo acaba criando no seu

dia a dia. A série retrata os publicitários de forma utópica, visto que, nem sempre as campanhas podem ser criadas em questão de segundos ou sequer a vida desses profissionais é cercada por luxo oferecidos por seus clientes.

DE BEN A EMILY: O QUE DIZEM AS TELAS SOBRE O PROFISSIONAL PUBLICITÁRIO?

O clássico filme Como perder um homem em dez dias pode ser tranquilamente visto como apenas mais um filme de clichê romântico derivado das narrativas de Hollywood, e é exatamente nesse contexto de tornar o filme tão facilmente aceito e consumível, é possível tornar as imagens e situações que são reproduzidas a tantos anos como cenas que poderiam acontecer na vida real, sem levar em consideração acontecimentos utópicos que são apresentados durante filme.

Começando pela forma como é representada a agência de comunicação durante o filme, com um pouco mais de observação é possível perceber que apenas o processo de atendimento e planejamento é levando em consideração, as demais etapas do processo dentro de uma agência é desconsiderado e sequer é citado durante o filme, dando total foco para os publicitários presentes ali na empresa e não para o desenvolvimento das campanhas e da rotina vivida dentro de uma agência de comunicação.

Já falando dos publicitários da empresa, temos Ben que é representado dentro da agência como uma pessoa extremamente confiante e que merece os clientes mais valiosos por ser ótimo no que faz, que se intitula como “confiante” por saber que é capaz de representar a conta que desejar. Diferente da personalidade de pura confiança que Ben apresenta ter, temos seus colegas de equipe que agem de acordo com que é solicitado para eles, nunca tendo um papel ativo dentro das campanhas dos clientes ou tendo algum tipo de voz dentro das decisões a serem tomadas.

Como os colegas de equipe de Ben temos também as duas mulheres, que assim como os demais tem um trabalho já referente aos seus sexos, mulheres

artigos femininos e os homens artigos masculinos, e com esse tipo de pre definições a tão sonhada conta de diamantes ficaria com elas, até o momento em que Ben decide que ele sim é a pessoa indicada para ficar com esse cliente, já que foi ele quem deu a ideia de ir atrás do cliente que estava disponível no mercado, então o direito de coordenar o conta deve ser dele.

E dessa maneira se inicia uma competição entre os colegas da agência, sendo essa disputa totalmente apoiada pelo dono da empresa, que decide que através dessa competição será decido a equipe que será responsável pela maior conta da empresa, criando assim um ambiente de trabalho cercado por desconfiança e inimizade entre as pessoas que compõem aquela agência. Sendo que, caso o dono da empresa aconselha-se que o trabalho entre as equipes fosse realizado em conjunto seria bem mais valioso para empresa e também para o cliente, que teria as diversas qualidades das duas equipes para ajudar na elaboração da campanha para seu produto.

No decorrer do filme é possível notar como cada publicitário ali representado está sempre focado em si mesmo e nos seus objetivos próprios, desvalorizando o trabalho em equipe que normalmente é o funcionamento normal dentro de uma agência. Como descrito por Ribaric (2012) no atual cenário da sociedade ordens sociais são estabelecida através das imagens, exemplificando assim a força que as produções audiovisuais tem em criar realidades alternativas no imaginário das pessoas, idealizando assim que vivenciais como a de Ben poderiam ser a realidade dos publicitários, mas ao examinar essas cenas é possível perceber que o filme não condiz com a vida real.

Ben consegue ser naturalmente encantador, e durante o evento dos clientes de diamantes ele não poupa esforços para conquistar a confiança dos possíveis clientes, fazendo com que aquele ambiente luxuoso regado por muitas joias e bebidas o ajudem a alcançar seu objetivo final.

Estamos expostos constantemente a uma quantidade gigantesca de informações, o que às vezes leva ao questionamento de em qual local viu determinada informação (BEZERRA e COVALESKI, 2016), essa percepção confusa dos materiais consumidos acabam criando uma desorganização mental do que é o que não é a realidade. No final das contas a empresa de Ben não só consegue

cliente dos diamantes como o mesmo consegue a chance de representar a campanha, já que segundo o julgamento de seu chefe ele fez por merecer essa conta, tanto por ganhar a competição como por idealizar a campanha que agradou os clientes.

Quase vinte anos depois temos o lançamento de uma série no streaming Netflix que tem uma publicitária como a protagonista da história, Emily em Paris, apresenta Emily logo em suas primeiras aparições como uma jovem muito animada, cativante e dedicada, que mesmo ao ser surpreendida com a pedido para que ela se mudasse para Paris e morasse lá por um ano para representar a empresa de Chicago, não pensa duas vezes e vai cumprir as solicitações feitas por sua chefe.

A chegada da Emily a Paris logo de início não é bem aceita, visto que a agência de Paris que foi recentemente comprada pela empresa de Chicago e não está feliz em ter uma “intrusa” para opinar e vigiar a forma como eles trabalham na França. As diferenças entre as rotinas de trabalho norte-americanas e francesas começam desde o princípio quando Emily chega para trabalhar bem cedo e não acha ninguém na agência, isso por que eles só iriam chegar bem mais tarde de acordo com a cultura parisiense.

As diferentes maneiras que os norte-americanos lidam com o trabalho é pauta durante todo o desenvolvimento da série, isso porque é perceptível que Emily como representante dessa população é sempre apresentada como uma pessoa que tem o trabalho como prioridade em sua vida, isso independente do local, dia ou horário, está trabalhando é parte da personalidade dela. Já os personagens franceses sabem dividir os setores de suas vidas de formas muito mais saudáveis, sabendo o momento que estão trabalhando e quando devem descansar e aproveitar o que a vida tem a oferecer, um bom exemplo é que diversas vezes Emily liga para seus colegas de trabalho durante o final de semana para falar de trabalho e os mesmos desligam a ligação é alegam que “é proibido trabalhar aos finais de semana na França”.

Emily é o próprio estereótipo de publicitários construído pela mídia, pessoas naturalmente criativas, comunicativas e que a todo momento estão correndo para ajudar algum cliente, essa imagem dela é tão acentuada que existem uma grande distorção entre a forma com Emily é e como seus colegas da agência são, e isso

acaba desencadeando alguns conflitos entre essas pessoas. Emily em seu ímpeto de querer ajudar todos os clientes possíveis muitas vezes acaba passando por cima da ideia de seus colegas por sua ideia sempre acaba sendo uma melhor saída para solicitação dos respectivos clientes.

A agência em que Emily trabalha é focada em marcas de luxo de Paris, e com isso grande parte das ações propostas são de grande porte e com orçamentos que possibilita feitos impressionantes, como eventos com celebridades participando, carros de edições limitadas fazendo collab com um outro cliente da empresa, elaborar desfile com propostas não convencionais, e essas práticas para quem não sabe como é a vivência na área da publicidade pode parecer como algo habitual que acontece nesse meio, quando a realidade na maioria das vezes não é essa.

Durante as temporadas Emily demonstra ser uma ótima profissional, mas trabalhar em equipe não é seu forte, sua vontade de ajudar a todos os clientes ao seu redor leva a mesma a se intrometer onde não foi requisitada criando confusões durante diversos momentos. Bezerra e Covaleski (2016) acreditam que cada pessoa recebe e interpreta as imagens que são reproduzidas nas produções audiovisuais de uma forma, compreendendo de acordo com as experiências que já viu ou vivenciou que são parecidas. Mas se as pessoas não tem nenhum contato com a área da publicidade podem acreditar que a vida de Emily é o reflexo da vida dos profissionais desse ramo.

O gerenciamento da agência é uma total confusão, tendo os valores dos serviços prestados pela empresa diferentes de acordo com a proximidade entre o cliente e a gestora do local, e quando a empresa de Chicago descobre isso acaba decidindo fechar essa filial, se a agência não está dando lucro é melhor se desfazer dela que tentar resolver o problema. E diferente do que foi proposto inicialmente, Emily percebe que está mais feliz em Paris e resolve se desvincular da empresa de Chicago e ficar na França trabalhando para uma nova agência.

As reproduções de padrões de Emily durante a série demonstra como a mesma foi “esculpida” durante todos os anos dentro do mercado de trabalho para se portar de uma forma já pré estabelecida, e quando se viu em um local onde as demais pessoas não agiam da mesma forma Emily conseguiu se desafiar e evoluir como profissional e também como pessoa. Davson (2017) fala que o cinema se

tornou meio para propagação da cultura de massa, e é fácil notar isso quando as pessoas começam acreditar que as profissões são fielmente representadas nas produções audiovisuais.

A série Emily em Paris foi renovada para mais um temporada, e depois de tantas situações incomuns vividas por Emily até aqui é impossível acreditar que tenha algo que ela não pode fazer, afinal essa é a ideia que o seriado traz para os telespectadores que a publicidade é mágica e é capaz de criar campanhas magníficas do dia para noite, sem levar em consideração o enorme processo que há por detrás de todas as campanhas publicitárias.

OUTROS BENS, OUTRAS EMILYS, OUTROS SUJEITOS: DA REPRESENTAÇÃO ÀS VIVÊNCIAS

Para realização deste estudo foi elaborado um grupo de cinco pessoas que trabalham na área da comunicação e atuam dentro de agências de publicidade, as entrevistas foram realizadas individualmente, contemplando três mulheres e dois homens, com idades entre 20 e 30 anos e que estão no mercado a no mínimo dois anos, foram escolhidos para essa pesquisa por já terem trabalho em vários lugares dentro da cidade em que residem e conseguem apresentar suas visões sobre a vivência dos publicitários.

Considerando as experiências desses profissionais dentro das agências, do cotidiano na área da comunicação, da convivência com os clientes e das demandas de trabalho. Ao ingressar no mercado de trabalho diversas expectativas entram em conflito, de acordo com os entrevistados essas foram os sentimentos de iniciar a atuação na área da comunicação:

Acreditava que os publicitários eram exatamente como nos filmes antes de entrar nessa área, aquelas pessoas despojadas, criativas, atuais e diferentes, quando entrei na faculdade reforçou essa visão por não me sentir tão diferente como meus colegas. Muitos desses estereótipos que são reproduzidos nos filmes, acabam sendo reforçados na vida real, uma vez quando falei que não bebia café dentro da agência que trabalhava fui questionada por meu chefe “Como assim você não toma café? Você não é publicitária não?” [ENTREVISTADO 02].

Antes de entrar no curso eu acreditava que minha vida ia ser super agitada, que eu iria mexer com coisas grandes e ia ser muito dinâmico, mas já no

meu primeiro emprego pude perceber que não era nada disso, o lugar que eu trabalhava buscava coisas bem padrão, criando uns robôs que nem podiam apresentar suas ideias. [ENTREVISTADO 03].

Logo que entrei na faculdade já fiquei frustrada com o mercado publicitário, porque dentro da agência que eu trabalhava eu tinha que fazer todas as funções, desde de atendimento até execução e ficava me questionando se em todas as agências ou outros empregos que eu fosse ter seria assim também. [ENTREVISTADO 04].

Trabalhar com prazos dentro das agências faz parte do cotidiano dos publicitários, cada pessoa lida de uma forma diferente com essa determinação, de acordo com os entrevistados essa é a sensação:

O sentimento que tenho é que estou sempre atrasado nos prazos de entrega dos meus trabalhos por ser “tudo para ontem” e todas as demandas serem “urgentes”, atrapalhando a focar nas demandas e entender a forma mais assertiva de entregar algo bem feito e com algum diferencial. [ENTREVISTADO 01].

Esse “fast food” de coisas que tem que ser entregues rapidamente, faz com que as agências só queiram que as demandas sejam entregues “antes feitas que perfeitas”. A realidade hoje é que estamos precisando entregar muito mais volume que qualidade, porque o volume demandado é muito grande. E as pessoas fora da área publicitária acreditam que nossas ações são muito soltas e sem regras, que acontecem de forma mais orgânica e não que tenham processos para que todas as coisas funcionem e sejam entregues. [ENTREVISTADO 05].

Considerando as diferenças entre as imagens que são reproduzidas nas produções audiovisuais, o que se vive no dia a dia e a precarização da atuação dos publicitário, essas são as opiniões dos entrevistados:

Todo mundo acha que consegue fazer nosso trabalho e que é fácil trabalhar com comunicação, quando assistimos os filmes queremos ser tudo aquilo ali que é mostrado, por que afinal tudo que é mostrado lá sobre a profissão parece ser bem melhor. Teve um lugar que trabalhei que as pessoas eram tóxicas, todos os computadores ficavam virados para a chefe para que ela pudesse ver o que cada um estava fazendo, descobri que alguns colegas ficavam falando um milhão de coisas sobre mim, fui conversar com minha chefe e ela só falou “você tem que entender as vezes acontece isso nas empresas”, defendendo quem já estava lá por mais tempo que eu e aceitava a quantidade gigantesca de trabalho. [ENTREVISTADO 01].

Os clientes não entendem o que nós fazemos, querem tudo para ontem, e acham que tudo é super rápido, e ao mesmo tempo que eles acreditam que a publicidade é super necessária, na primeira crise que aparece á a primeira área a ser cortada. A impressão que dá é que se não vivermos aquela imagem que é vendida nos filmes e nas redes sociais não estamos

trabalhando direito, e assim nós continuaremos reproduzindo essas ideias. É muito fácil entrar na profissão, por que é simples aprender a parte técnica do trabalho na internet, e com isso muita gente despreparada fica pegando o lugar de quem estuda para entregar um bom trabalho. [ENTREVISTADO 02].

As pessoas acham que o processo da publicidade não tem nada por trás, e tudo é fácil e rápido, descredibilizando todo trabalho que vem antes da entrega final, no começo até sentia vergonha de falar que fazia publicidade, pelo tanto que as pessoas me zoavam, por não terem noção do que é a publicidade e o que podemos fazer acaba nos deixando envergonhado. Me irrita ficarem perguntando o que os publicitários fazem, entendo que algumas pessoas questionam no sentido de dúvida, mas a maioria é mais como deboche, achando que tudo é sobre rede social. Uma coisa que acontece muito é se você chega em uma agência e fala que não sabe fazer nada eles vão te contratar, por que eles querem te moldar e te privar das coisas, você não vai sair tão fácil por eles terem te ensinado tudo, vai achar que aquilo é o paraíso, só percebi depois de muito tempo e alguns problemas de saúde, que aquele não era meu lugar. [ENTREVISTADO 03].

Acredito que a publicidade é pouco valorizada, sempre que uma empresa for contratar um serviço, o de publicidade vai ser o último, as pessoas não dão o devido valor, não acho que elas enxergam como algo extraordinário que vai fazer diferença. Essa ideia de que publicitário vive cercado de glamour não me incomoda por saber que isso não é real, mas acho que influencia quem está do lado de fora do mercado da comunicação que acredita em tudo que vê nos filmes. Convivemos muito com “o parente que faz o serviço mais barato”, desvalorizando totalmente a profissão, e na maioria das vezes essas pessoas não fazem o serviço direito, sem falar que os clientes querem fazer tudo, mas tem um orçamento muito limitado para investir. Já trabalhei em um lugar que era sufocante o ambiente, não tinha nenhum prazer em fazer o que tinha que ser feito, minha chefe fazia cobranças excessivas e se apropriou das minhas ideias como se fossem dela. [ENTREVISTADO 04].

Apesar de entrar no mercado mais ciente da realidade, por meu pai ser publicitário, acredito que muitas pessoas acabam se frustrando por acreditar nas imagens que a mídia reproduz que não reflete a realidade. O mercado está muito precarizado é muito difícil conseguir bons clientes que paguem um preço justo pelo trabalho, por ter muita oferta de profissionais sem qualificações, para driblar isso hoje tento me diferenciar dentro do mercado para conseguir alcançar o que quero dentro da área. Já trabalhei em um lugar que inicialmente me sentia muito jogado lá, entrei para fazer uma coisa e me mudaram para vários setores que não eram o combinado antes. [ENTREVISTADO 05].

O conjunto de atividades realizadas por esses profissionais não pode ser comparado com as imagens reproduzidas através das produções audiovisuais, visto que essas pessoas têm dores e questões muito maiores do que a esses estereótipos reproduzidos levam a sociedade a acreditar. Pavarino (2013) traz o questionamento sobre como a publicidade já está tão inserida no dia a dia que se tornou algo óbvio para as pessoas, e essa ideia de ter conhecimento sobre a área

pode levar a reprodução de conceitos que na realidade não fazem parte do processo de trabalho desses profissionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar as vivências dos profissionais de publicidade e propagando se comparadas com as representações feitas nas diversas produções audiovisuais, apresentando durante a elaboração do trabalho resultados que condizem com a ideia inicialmente elaborada sobre esse cenário utópico reproduzido ao longo dos anos.

A pesquisa apresentada mostra o ponto de vista dos entrevistados que estão inseridos dentro da área da comunicação, trabalhando em agências como os personagens Ben e Emily que foram alvo das análises deste estudo. Com os resultados dessas entrevistas foi possível perceber como esses profissionais percebem que esses estereótipos sobre a profissão os cercam e muitas vezes acabam atrapalhando no momento de executar seus trabalhos, precisando lidar com clientes que acreditam que tudo é simples e pode ser entregue muito rápido, tal qual as ideias apresentadas nos filmes e séries.

Mesclar o real e fictício dentro do cinema faz com que as obras se tornem mais atrativas e interessantes, faz parte do lado artístico na elaboração dessas produções, mas a partir do momento que toda uma área se vê à mercê de padrões estabelecidos pelo audiovisual que podem vir a atrapalhar a execução de suas funções, deve ser considerado até que ponto o real e o fictício podem ser trabalhados tão de perto.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, B. B.; COVALESKI, R. Pós-Modernidade, Entretenimento e Consumo Midiático: a Narrativa Intertextual Bad Blood. **RuMoRes**, v. 10, n. 19, p. 190-208, 2016.

COMO Perder um homem em 10 Dias. Direção de Donald Petrie. Los Angeles: Paramount Pictures, 2003.

COSTA, F. M. **O som no cinema brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora 7 Letras, 2008.

DAVSON, F. P. S. O cinema como fonte histórica e como representação social: alguns apontamentos. **História UNICAP**, v. 4, n. 8, p. 263–273, 2018.

ELSAESSER, T.; HAGENER, M. **Teoria do Cinema**: uma introdução através dos sentidos. São Paulo: Papyrus, 2020.

EMILY In Paris. Direção de Andrew Fleming. Estados Unidos da América: Netflix, 2022.

MORAIS, J. Relações de gênero e cinema: a figura feminina no filme Potiche. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2012. **Anais do Intercom Sudeste**. Ouro Preto: Intercom, 2012.

PAVARINO, R. N. Publicidade e propaganda: emergência e atualidade. **Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 6, n. 2, p. 201-220, 17 set. 2014.

RIBARIC, M. E. Representações sociais no filme publicitário. In: ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 3, 2012. **Anais**. São Paulo: ECA/USP, 2012.

RIBEIRO, R. D. Publicidade e representações sociais no contexto da midiatização. **RuMoRes**, v. 2, n. 4, 2009.

SILVA, J. T. **Hollywood vai à guerra**: o cinema como arma de propaganda. Amazon, 2018.

A ARTE DO CONSUMO: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA INDÚSTRIA MUSICAL SUL-COREANA

Emily Gabriela dos Santos Alves¹
Andréa Nogueira do Amaral Ferreira²

RESUMO

O crescente papel da inteligência artificial (IA) tem suscitado debates sobre seus princípios e ética, à medida que se torna mais presente na sociedade. Isso gera conflitos, destacando a substituição do trabalho humano por tecnologia, que pode priorizar o lucro em detrimento do trabalho manual, afetando a cultura de consumo. O estudo proposto se concentra na análise dos efeitos da IA no espaço ocupado pelos humanos, com foco na indústria musical sul-coreana, explorando as complexidades culturais e sociais envolvidas. A compreensão das diferenças entre o ideal e o ético na relação entre IA e atividade humana é crucial para refletir sobre as implicações da tecnologia. O debate em torno dessas contradições é essencial para estabelecer diretrizes éticas e políticas que orientem o uso responsável da IA, buscando maximizar benefícios e minimizar riscos. Por meio da análise do potencial de mercado e da influência sobre o consumidor final, tendo como fonte de pesquisa os fãs brasileiros de K-pop, foi possível identificar a manipulação na gestão da indústria musical e os impactos sociais do uso da IA, com suas vantagens e desvantagens para as marcas, indústrias e consumidores.

Palavras-chave: Inteligência Artificial. K-Pop. Indústria Cultural. Música. Consumo.

*THE ART OF CONSUMPTION: ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SOUTH KOREAN
MUSIC INDUSTRY*

ABSTRACT

The growing role of artificial intelligence (AI) has sparked debates about its principles and ethics, as it becomes more present in society. This generates conflicts,

¹Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: emilygabalves@gmail.com.

²Doutoranda em Desenvolvimento Social e mestra em Letras/Estudos Literários (Unimontes). Professora da faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: deiamaral1@hotmail.com.

highlighting the replacement of human work by technology, which can prioritize profit over manual work, affecting consumer culture. The proposed study focuses on analyzing the effects of AI on the space occupied by humans, with a focus on the South Korean music industry, exploring the cultural and social complexities involved. Understanding the differences between the ideal and the ethical in the relationship between AI and human activity is crucial to reflect on the implications of technology. The debate around these contradictions is essential to establish ethical and political guidelines that guide the responsible use of AI, seeking to maximize benefits and minimize risks. Through the analysis of market potential and influence on the final consumer, using Brazilian K-pop fans as a research source, it was possible to identify manipulation in the management of the music industry and the social impacts of the use of AI, with its advantages and disadvantages for brands, industries and consumers.

Keywords: Artificial Intelligence. K-Pop. Cultural industry. Music. Consumption.

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos a cada dia são mais visíveis à sociedade, como meio de auxiliar e facilitar acessos e ações. Essas inovações já fazem parte do nosso cotidiano e passaram a ser essenciais para a vida humana. A imensidão de formatos e modelos de tecnologia é notável, além de suas mudanças significativas que auxiliam a sociedade atual, seja no âmbito pessoal quanto profissional.

A atual realidade tecnológica ainda não pode se considerar completamente exata e estável, em razão que, o cenário vigente acerca da percepção social não está completamente convicto dos efeitos que poderão surgir em decorrência dos usos de certas tecnologias e suas finalidades.

Conforme Tim Cook (2018) é preciso que saibamos identificar os formatos onde estamos utilizando as novas tecnologias, tal como a inteligência artificial, de forma que, ela traga benefícios ao ser humano ao invés de subjugar e dissuadir. E é nessa ideia que a sociedade tende a buscar diversas formas para introduzir cada vez mais a tecnologia em todos os âmbitos de interação humana, atentando a um equilíbrio entre ambos, de forma que não haja conflitos.

Ao trazer a público discussões sobre as visões utópicas e distópicas a cerca de um futuro super tecnológico e inteligente, cria-se sentimentos de contemplação no que tange novas habilidades, auxílio e avanços, mas também gera sentimentos de medo e rejeição, inferido que são meios inovadores e estão em constantes testes

e evoluções que ainda não se sabe ao certo o que esperar. Sendo assim, essas ideias acabam se unindo, gerando diversas emoções e confusões nas linhas de pensamento humano, distanciando um futuro super tecnológico e a sociedade atual (LEE, 2019).

Contradições no que se considera ideal e ético sobre inteligência artificial e atividade humana ainda é a pauta vigente e em crescente debate, diferenças e similaridades são apontadas a fim de analisar as possíveis causas e efeitos dessa atual tecnologia que a cada dia transfigura-se em realidade.

É notável que muitas atividades até então reproduzidas por seres humanos foram substituídas pelas máquinas, e são bem executadas pelas mesmas. E é a partir dessas evoluções que a sociedade vai se adaptando e inovando; os conflitos gerados em decorrência dessas mudanças são diversos, sendo desde a substituição do homem pelas tecnologias à supervalorização do lucro e desvalorização do trabalho manual.

Em razão dessas transformações, a cultura de consumo se torna cada vez mais presente, tal que simbologias e sistemas são absorvidos inconscientemente pela sociedade, assim dispendo de uma aquiescência involuntária, sob toda a vulnerabilidade do consumidor.

Nesse aspecto, é de interesse deste estudo analisar o meio tecnológico e seus efeitos em decorrência das práticas de inteligência artificial no espaço reproduzido por humanos e seus fluxos sob a indústria musical coreana, com base nos circuitos da cultura e sua complexidade social.

A indústria musical está cada vez mais tecnológica, produções audiovisuais são super esperadas e idealizadas por todo público consumidor, vídeo clipes bem produzidos e conceituados são bem recebidos e *hypados* nas redes sociais, trazendo uma grande influência e relevância para tudo que tange esse campo.

O consumo como instrumento cultural é vigente desde a antiguidade, no ramo midiático se torna ainda mais ativo e com alto retorno socioeconômico. A indústria de entretenimento asiática encontrou uma forma de elevar sua cultura, reconhecimento mundial e principalmente gerar altos lucros para seus países.

A Coréia do Sul é onde se localiza o objeto principal deste estudo, país com tecnologia de ponta e alto nível de recursos financeiros para criar uma potência midiática musical, o K-POP (estilo musical pop coreano).

O K-pop é um gênero musical novo em relação aos demais, utiliza de altos níveis de tecnologia audiovisuais em seus *Music Videos* – MV's além de beats viciantes e coreografias bem elaboradas, sempre bem executadas por grupos de artistas formados com propósito de viralizar e serem reconhecidos nesse meio.

Com todo o avanço tecnológico, no ramo musical sul-coreano não seria diferente. Empresas gerenciadoras dos grupos de K-pop estão buscando acompanhar essas inovações, nessa perspectiva, juntos a empresas de tecnologia criaram grupos musicais pop coreanos com inteligência artificial, visando revolucionar e em especial, ativar novas áreas de super capitalização.

A ideia de máquinas para substituir os homens aparenta-se cada vez mais ser como um fetiche, onde não passa de ser puramente uma conotação a capitalização em prol de lucro em grande escala, assim cortando gastos provenientes de trabalho humano (NICODELIS, 2020).

Ao reproduzir tais recursos visando a princípio lucro, a área de entretenimento declina e seus meios de sociabilidade tornam-se ociosos para todos que detém o poder. As empresas aspiram lucro, no entanto, a indústria artística musical depende de cultura e valorização da arte.

Sob esse caráter, justifica-se que, no espaço atual é impossível desvincular as tecnologias dos eventos, tudo é moldado e implica na união dessas interações; não há como ignorar, arte, vida pessoal, educação, ciência, em todas essas áreas a tecnologia está ativa (ARONOWITZ, 1995).

Nessa premissa, planeja-se analisar os meios e formatos da tecnologia de ponta na indústria musical coreana sob visão do grupo de pop coreano MAVE, materializado por inteligência artificial e suas reflexões socioeconômicas para os artistas de K-pop e seu consumidor final.

Este estudo adota uma abordagem de pesquisa qualitativa, com o objetivo de explorar um determinado fenômeno em profundidade, coletando dados necessários que permite examinar o fenômeno em seu contexto natural, com todas as complexidades e nuances envolvidas.

Considerou-se a princípio para coleta de dados a seleção e análise de conceitos, estratégias e produções audiovisuais por meio de grupos de K-pop e sua representatividade, além de comparar e discutir os reflexos do uso de IA na indústria sob artistas e sociedade coreana em geral. Em seguida, a partir da percepção estrangeira foi realizada uma análise de resultados e imagem de marca a partir do âmbito sociocultural, trazendo opiniões diversas a fim de relacionar interações e a compreensão do consumidor final.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: AVANÇOS E DESAFIOS NA GESTÃO E SUA APLICAÇÃO SOCIAL

A sociedade sempre esteve em busca de inovação, meios que sejam eficientes e mais práticos para o bem comum. A partir de estudos e testes, avanços no que tange a tecnologia estão cada vez mais presentes na vida humana, com isso a criação da inteligência artificial foi e é bastante idealizada.

Está cada vez mais fácil entrar em contato com IA's e suas respectivas aplicações, o mundo tecnológico tem como principal objetivo a perfeição. Máquinas são criadas e programadas para fazer o que um humano faz, mas sem cometer erros, a IA tem capacidade de aprender, perceber e realizar ações em sua mais perfeita forma.

A inteligência artificial hoje é comumente utilizada como ferramenta indispensável, ela passou a ser aplicada desde a pesquisa até a criação, tendo uma relevância para fins lucrativos e de proatividade, se torna até mesmo, mais viável que um ser humano. Empresas passaram a adotar essa tecnologia buscando reduzir custos, agilidade no ambiente de trabalho, padronização e otimização de recursos e tempo.

Diversos formatos de IA podem ser encontrados, desde jogos on-line, *socialbots*, *softwares* controlados parcialmente por humanos, máquinas, robôs, entre outros. As interações estão cada vez mais presentes, mas as conexões humanas estão cada dia mais distantes. Com todas as atualizações, se torna mais complexo identificar agentes e suas respectivas ações, máquina ou humano?

De acordo com Byron Reeves e Clifford Nass (1996) em sua pesquisa denominada A Equação de Mídia, os professores de comunicação de Stanford afirmam que as máquinas estão cada dia mais próximas de um humano a ponto de encorajar respostas sociais. No qual, dentro das relações sociais, a inteligência artificial já possui sua posição, tornou-se um agente nas ações comunicativas, não servem apenas para mediar a comunicação, hoje participam ativamente dessa relação e auxiliam o processo. Para isso, essa tecnologia passou a identificar e relacionar informações fundamentais para respectivas funções.

Os computadores, do modo como eles se comunicam, instruem e revezam turnos de interação, estão *tão próximos* dos humanos que eles encorajam respostas *sociais*. O encorajamento necessário para uma produzir uma reação não é tão grande. Desde que existam alguns comportamentos que indiquem uma presença social, as pessoas irão responder a eles de acordo... Consequentemente, qualquer meio que está suficientemente próximo terá um tratamento humano, ainda que as pessoas achem isso bobo e neguem o feito depois (REEVES; NASS, 1996, p. 22).

Após os avanços e a aquisição da posição de IA como ator social a sociedade procura indagar e considerar as reais relações e sua importância tendo em vista a moral e responsabilidade social. Seria mesmo uma oportunidade ou uma ameaça ao bem-estar social?

Diversas áreas estão adotando essa tecnologia para criar um formato padronizado e justo em seu ambiente de trabalho, porém muitos fatores corroboram para que ainda assim os dados não sejam neutros, o que acaba criando uma tendência nas respostas encontradas por IA. É preciso uma consistência de análises e observações, por meio das empresas representantes e organizações governamentais para gerir e manter o uso de IA de forma segura e benéfica para toda a sociedade.

Sob as ondas do Hallyu : ascensão do Kpop e sua cultura de consumo

A Coreia do Sul é um exemplo de sucesso no uso de soft power, a partir de sua cultura e valorização da arte local trabalhou e buscou por inovação e

criatividade para expansão mundial de sua cultura, música, arte, moda e entretenimento, tendo assim reflexos sociais e econômicos positivos para o país.

Como aponta Joseph Kim e Seung Ho Kwon (2013), os governos da Coreia do Sul são sempre orientados para investir e valorizar a indústria cultural do país nas últimas duas décadas, no qual é até mesmo realizado estudos por meio do governo para ter como base a influência e importância da indústria para o crescimento da imagem e relevância da Coreia quando se fala de entretenimento e capital.

Alguns estudiosos acreditam que a ascensão cultural coreana e seu resultado não ocorreu de forma natural, no qual não se encaixa no quesito fenômeno cultural e sim como fenômeno mercadológico e econômico, onde a partir concepção da descoberta de um possível recurso financeiro e de ideologia, buscaram investir intensamente e conseguiram um resultado positivo.

O sucesso da hallyu nem sempre é visto de maneira positiva pelas pessoas. Para alguns críticos, a hallyu não é o resultado de uma cultura coreana de qualidade excelente ou de sua própria peculiaridade, mas sim uma ramificação vulgar do capital cultural e que todos os desejos capitalistas e diversos conflitos são habilmente embelezados [...]. De acordo com esta terceira teoria de “criticismo”, a hallyu só poderia ter sucesso ao alvejar o mercado Asiático sob liderança cultural dos Estados Unidos. Entretanto, o ápice da hallyu não se originou no domínio da tradicional alta cultura coreana, mas da cultura pop contemporânea, como música de dança, ritmo & blues, funk e músicas hip-hop de grupos de ídolos coreanos. Como resultado, isto afirma o poder da cultura K-pop que os próprios coreanos até então não reconheciam [...] (BOK-REA, 2015, p. 157, tradução nossa).

Há uma grande tensão e negligenciamento dentro da indústria no que tange à saúde psíquica dos artistas que, muitas vezes, acabam sendo acometidas pela pressão estética e comportamental. Tendo em vista que *idols* coreanos são treinados para ser celebridades de alto nível e devem a todo momento agir de acordo com os padrões e normas pré-definidos pela agência do qual faz parte.

Os estereótipos raciais criado sobre pessoas de etnia asiática é que os mesmos devem parecer puros e dóceis, de forma que cativam o público. A seleção para artistas também segue a mesma ideia, produtores buscam por pessoas com

padrões específicos a fim de apenas moldar e aperfeiçoar aqueles que se destacam.

Os produtores de K-pop escolhem deliberadamente indivíduos altos, tanto homens quanto mulheres [...]. Ao treinar ídolos coreanos que são mais altos e mais magros do que outros grupos asiáticos concorrentes, os produtores de K-pop estão estabelecendo uma nova imagem dos seus cantores que têm características faciais asiáticas (como os tons de pele, olhos e cabelos pretos, etc.) e atributos físicos europeus (como alturas altas) (JANG & KIM, 2013, p. 89, tradução nossa).

Tendo em vista as coordenadas e características essenciais para ser um *idol* e toda a complexidade por trás desse aspecto, o público passou a questionar o real motivo para a criação de grupos virtuais no K-pop e o impacto sobre os *idols* reais e fãs da indústria.

Criadas a partir dessas predisposições e gostos, o grupo MAVE segue extremamente os padrões de beleza sul-coreanos, desde de altura, tons de pele, peso e aparência. Todas as 4 integrantes fazem jus aos estereótipos criados e desejados pela sociedade coreana.

Visando aceitação em massa a partir da aparência, feições realistas foram criadas, de forma que leva até mesmo a confundir o público, 'as integrantes do grupo MAVE são reais ou apenas virtuais?', frases como essa são normais e a comparação entre real e virtual são sempre uma pauta quando se fala no grupo.

Figura 01 - Pandora 's Box, respectivamente MARTY, ZENA, TYRA SIU.



Fonte: Hallyu K-Star, 2023.

Além da discussão estética, outro questionamento e preocupação do público é em relação à supervalorização do capital ao invés da cultura, onde é notável que grupos virtuais se tornam mais viáveis e produtivos em relação financeira a grupos formados com pessoas reais.

Oportunidade ou ameaça? Contrapontos no uso de IA

Além de possuir maior controle sobre os artistas virtuais, no quesito visual, notícias disseminadas, as empresas acabam gastando menos recursos do que seria normalmente gasto. Os avatares hiper realistas feitos com base em inteligência artificial se tornaram um recurso ideal para aqueles que desejam reconhecimento e lucro imediato.

De acordo com Park Jieun (2022), CEO da empresa de tecnologia de *deep learning* (aprendizagem profunda) Pulse9, em uma entrevista com a BBC, é uma vantagem para as empresas possuir artistas virtuais, tendo em vista que artistas reais possuem limitações físicas e psicológicas, enquanto os artistas virtuais se livram disto.

Nas palavras de Mowbray (2002), palestrante da Hewlett Packard Laboratories Bristol, laboratório de tecnologia de sistemas, a evolução de grupos e comunidades online, trouxe a busca pela interação em tempo real com multi personagens criados no ambiente virtual. A criação de bots é tão natural quanto a interação destes com humanos no espaço social online. Para ela também é possível a interação parcial, onde há contato com um software e com um humano que administra essa tecnologia. A partir dessas atualizações no mundo, é possível gerar problemas teóricos e práticos em meio a relação ética da sociedade, tendo em vista que a interação entre agentes morais acaba sendo negligenciada e pode até mesmo ser perdida.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

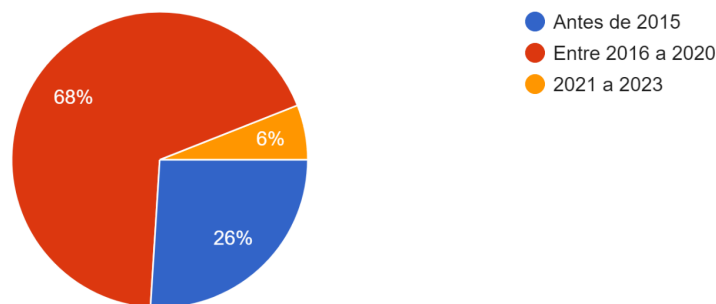
Cultura, capitalismo e tecnologia são os elementos principais para a fórmula de ascensão da Coreia do Sul, a interação destes, molda o funcionamento da indústria e mantém seu *status* diante o mundo.

O alto nível de investimento voltado para a tecnologia e o entretenimento no país gerou discussões no decorrer dos anos principalmente para os consumidores internacionais da indústria musical, onde a valorização do lucro ultrapassa os vieses éticos do entretenimento.

Gráfico 1 - Período inicial de consumo de KPOP

Em que ano começou a consumir o K-POP?

50 respostas



Fonte: Pesquisa realizada com fãs de KPOP através de questionário

A quarta e atual geração de K-pop iniciou no ano de 2018 e está em seu auge, a música sul coreana nunca esteve tão forte quanto hoje. Grupos como SuperKind, NewJeans, XG, Aespa e Mave são alguns dos mais relevantes da geração, com estética mais tecnológica e produzida, é marcada por um alto nível de investimento no que tange seu audiovisual.

MV's sob conceitos *Year 2000*, Y2K e futurísticos se tornaram comuns, músicas e produtos com alta tecnologia, shows e apresentações super produzidas, *lives* em AR - Realidade Aumentada, essa era é marcada por uso e testes de inteligência artificial, desde a construção de videoclipes até a criação de *idols* avatares.

Cerca de 70% dos entrevistados conheceram o K-POP e passaram a consumi-lo em seu período de extensão midiática, onde no ano de 2018 diversas

empresas do entretenimento coreano passaram a investir em grande escala no alto nível tecnológico para alcançar um maior público, os estrangeiros.

O avanço do K-POP fez com que o conceito das produções audiovisuais passasse mais uma vez por alterações, trazendo a alta tecnologia para as produções de videoclipes e a criação de avatares e artistas virtuais. Buscando inovação e conexão com o público consumidor as empresas de entretenimento coreano além de investir para alcançar mais público, criaram também formas de manter os padrões culturais e estéticos em seus novos meios de lucro, *idols* virtuais hiper-realistas.

Como Joseph Nye (1980), cientista político afirma, poder suave ou soft power é a capacidade de atrair, influenciar outras culturas e países através de sua cultura, vieses sem precisar utilizar de forças militares.

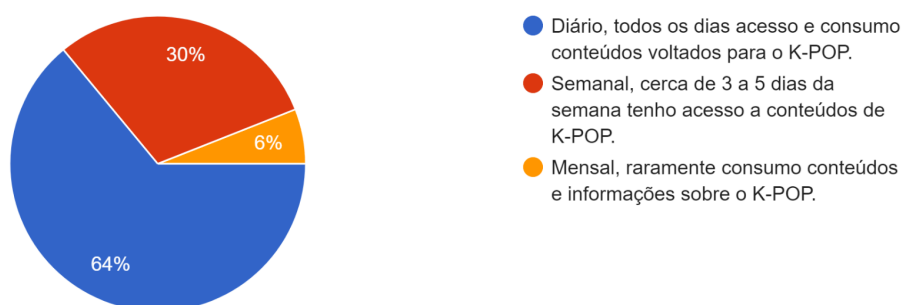
A cultura asiática carrega consigo vieses padronizados sobre estética e modo de se portar diante a sociedade, trazendo uma grande carga de construção de identidade dos indivíduos sul-coreanos.

A busca pela beleza ideal é um tema 'natural', mas obsessivo por meio da sociedade coreana. O corpo perfeito, rosto dentro dos padrões são os mais encontrados dentro da indústria musical coreana, os *idols* devem pertencer a essa estética e ser 'modelos' para a sociedade.

Gráfico 2 - Nível de consumo de KPOP dentre os entrevistados

Qual seu nível de consumo de conteúdo voltado para o K-POP?

50 respostas



Fonte: Pesquisa realizada com fãs de KPOP através de questionário

A influência coreana sobre os fãs é notoriamente vista, onde o consumo ultrapassa o digital e se torna um estilo de vida. A forma como a indústria musical trabalha, criando diversos formatos de interações entre grupos e fãs podem ser vistos como melhorias, formas de aproximação e pertencimento.

Contudo, empresas trabalham para gerar lucro e na indústria coreana esse é um dos itens principais, a ponto de criar padrões inalcançáveis de beleza, produtos superficiais, artistas virtuais que acabam chamando atenção pela inovação, mas que comprometem a ética e o bem-estar social.

Muitas vezes os fãs consumidores conseguem identificar essas falhas e sabem dos possíveis riscos que a indústria traz com tantas inovações e mesmo assim, consomem o produto por fazerem parte e estarem imersos naquela realidade midiática.

Tendo em vista a problemática sobre o alto consumo de itens de K-pop e a pressão estética dentro da indústria, foi questionado aos entrevistados se eles apoiam as empresas de entretenimento sul-coreanas a inserir Inteligência Artificial altamente humanizada no espaço anteriormente ocupado por humanos.

Considerando os aspectos da pesquisa e a pergunta realizada, se destacam:

Sou a favor da utilização de inteligência artificial apenas no que for contribuir para otimizar habilidades do idols e na estética do grupo (se ele tiver um conceito mais moderno, tecnológico) acho uma integração interessante quando se tem essa dinâmica do real e virtual, a interação com os fãs também fica interessante, tendo a possibilidade de criar uma realidade aumentada em que os fãs possam interagir diretamente. Mas quando a inteligência artificial esbarra em questões éticas e se torna humanizada sou contra, pois os integrantes dos grupos de kpop passam anos árduos de trainee antes de debutar, e o uso desenfreado da inteligência artificial e com a finalidade de substituir os integrantes eu sou contra, pois acentua ainda mais a precarização do trabalho dos idols e aumenta formas de exploração e a substituição dos artistas pela inteligência artificial (ENTREVISTADO 8).

Não, pois não concordo com nenhum tipo de substituição da sensibilidade e percepção humana pela tecnologia em nenhuma área, principalmente no meio artístico no qual é completamente apoiado nesses aspectos, onde através da arte o ser humano é capaz de reproduzir seu olhar sobre a vida. Para mim, a partir do

momento em que se usa a tecnologia para esse fim, a arte perde o sentido (ENTREVISTADO 42).

Considerando as respostas dos entrevistados, é possível notar que suas crenças em relação ao uso de IA no K-POP pode favorecer a aparição de inúmeros pontos negativos como por exemplo, a substituição da arte, a relação superficial entre fã e artista, além de problemas psicológicos no que tange a idealização de um humano perfeito, seja fisicamente quanto cognitivamente.

Toda inovação é bem-vinda quando se é feita com pilares éticos e morais, entretanto quando uma tecnologia se torna uma ameaça ao próprio ser humano é preciso rever ideias e questionar propósitos.

A indústria busca por lucro, com isso algumas ações podem ser um tanto quanto equivocadas. Partindo para outro questionamento feito na entrevista, em que uso de inteligência artificial na criação *idols* avatares, como o grupo MAVE, seria ou não, uma aposta benéfica para a ascensão da indústria, temos como resultados as seguintes afirmações:

O consumo de k-pop não existe apenas por conta das músicas, grande parte está em acompanhar os idols, seja em programas de variedade, lives, etc, o que atrai fãs por meio de entretenimento e cria uma "proximidade" entre artista e fã, grupos como o MAVE não possuem a possibilidade de gerarem esse tipo de conteúdo o que impede que eles cresçam como um grupo regular de k-pop poderia crescer, o que não produz nenhum impacto além do estranhamento inicial na indústria (ENTREVISTADO 17).

É um ponto interessante além do mais eles não teriam problemas físicos ou emocionais por ser algo virtual, mas acaba perdendo o original que são pessoas de verdade, que tem sentimento, que vemos o real, que interagem como pessoas reais. Não seria a mesma coisa. Eu sei que a inteligência virtual busca ser a mais perfeita possível e é isso que acaba sendo um grande problema. Eles estão tirando pessoas reais de seus trabalhos, que tem sentimentos, que vivem o real e que erram para colocar pessoas virtuais que não sentem, só mostram a perfeição (ENTREVISTADO 33).

Olhando pela perspectiva industrial, é uma ótima estratégia, pois ídolos avatares poderão ser manuseados bem como é de interesse daqueles que os produzirão, podendo atender às expectativas tanto da indústria, quanto dos fãs, além do custo ser baixo (se for comparar com custos de *idols* humanos) (ENTREVISTADO 22).

Fundamentado nas respostas alcançadas, é possível identificar dois pontos de vista, um positivo em relação a fins lucrativos e gestão na indústria e o negativo, que seria a perda da sensibilidade humana e a autenticidade do K-POP para toda a indústria musical e seus fãs. Podendo gerar falhas no que tange pertencimento e identificação entre fãs e artistas.

Percebe-se também que, o uso de IA pode levar a um aumento no consumo de produtos e serviços provenientes da criação com alta tecnologia. Esse fator fará com que os consumidores passem mais tempo em uma falsa realidade. Ocasionalmente levando a uma comparação de grupos reais com os grupos artificiais.

O uso de IA de forma desregrada pode gerar uma indústria engessada, tornando superficial, sem troca humana, sem verdade, sem identificação, uma maior alienação entre empresa e consumidor, assim gerando benefício e lucro apenas para as empresas do entretenimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sob a análise do potencial mercadológico e níveis de influência a partir da visão dos fãs brasileiros de K-pop através da pesquisa realizada, foi possível mapear aspectos sociais criados em resultado do uso da Inteligência Artificial, sendo elas suas vantagens e desvantagens para a indústria musical coreana e seu consumidor final. Dentre os diversos pontos apontados, um questionamento perdura: “Será mesmo um benefício?” trazendo assim o confronto entre lucro e ética.

Dessa forma, podemos concluir que, mesmo sendo um ótimo produto financeiro a inteligência artificial na indústria musical sul coreana se utilizada como uma recriação realista de seres humanos apenas por lucro passa a ser um produto negativo e prejudicial a sociedade, pois vai contra os vieses morais e éticos visando apenas retorno financeiro imediato, negligenciando a percepção e o trabalho humano. Essas percepções dos fãs que moram em outro continente apontam que eles acabam também sendo influenciados, mesmo que de forma sutil pela cultura e entretenimento sul-coreano.

É preciso moldar o mundo do entretenimento de forma que não ultrapasse os limites éticos e morais, que seja uma forma de apreciação artística natural e humana. A IA pode sim ser utilizada, contudo como apoio estratégico para indústria musical e seus artistas reais, mantendo assim sua essência e autenticidade.

REFERÊNCIAS

BOK-REA, Kim. **Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)**. American International Journal of Contemporary Research, Irving, v. 5, n. 5, p. 154-160, out. 2015.

https://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf

GUNKEL, David. **Communication and artificial intelligence: new and opportunities and challenges for communication research**, 2017.

JANG, Wonho; KIM, Youngsun. **Envisaging the sociocultural dynamics of K-pop: Time/space hybridity, red queen's race, and cosmopolitan striving**. Korea journal, v. 53, n. 4, p. 83-106, 2013

LEE, J.Y. e HEMPHILL, A. **Inteligência artificial: o curioso fenômeno das bandas virtuais de K-pop**. BBC 100 Woman, 2022.

LEE, Kai-Fu. **Inteligência artificial**. Globo Livros, 2019.

MOWBRAY, M. **Ethics for Bots**. Paper presented at the 14th International Conference on System Research, Informatics, and Cybernetics. Baden-Baden: jul.-ago. 2002. Disponível em: <http://www.hpl.hp.com/techreports/2002/HPL-2002-48R1.pdf>. Acesso em 14 agosto de 2023.

MATTOS, Camila. **Ditadura da beleza sul coreana: a indústria do K-Pop e sua presença na constituição da identidade dos indivíduos sul-coreanos**. PUC-SP, 2019.

KOREA. **Korean Wave: A New Pop Culture Phenomemon**. Korean Culture and Information Service. Republic of Korea, Contemporary Korea No. 1, 2011.

KWON, Seung-Ho; KIM, Joseph. **The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave**. International Journal of Cultural Policy, Londres, v.20, p. 422-439, ago. 2013. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286632.2013.829052>. Acesso em 08 de setembro de 2023



A SAGA DO INFINITO E UM NOVO CAPÍTULO DE MARKETING DE EXPERIÊNCIA E IMERSÃO

Nikolas Anthoniny Alencar Rocha¹
Flávio Alcântara Queiroz²

RESUMO

A Saga do Infinito da *Marvel Studios* é um grande sucesso que marcou uma geração. Com 22 filmes, a saga se consolidou como a maior franquia cinematográfica de todos os tempos, feito que só pôde acontecer devido a um árduo trabalho de planejamento e execução. Dessa forma, este trabalho tem como objetivo analisar o sucesso da Saga do Infinito no universo cinematográfico, explorando seu impacto na sociedade e como o estudo desse fenômeno pode auxiliar novas empresas no engajamento do consumidor. Para atingir o objetivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa, envolvendo análise dos filmes da Saga do Infinito em ordem de lançamento, com pausas para anotações dos principais pontos em que a trama se conecta. As anotações foram feitas a partir de um roteiro de análise que norteou a pesquisa. O estudo desse sucesso pode ser aplicado por novas empresas em suas estratégias de engajamento do consumidor, fornecendo insights valiosos sobre a construção de narrativas, interação com o público e criação de experiências significativas.

Palavras-chave: Marvel. Entretenimento. Cinema. Marketing. Consumo.

*MARVEL INFINITY SAGA AND A NEW CHAPTER OF EXPERIENCE MARKETING
AND IMMERSION*

ABSTRACT

Marvel Studios' Infinity Saga is a huge success that marked a generation. With 22 films, the saga has established itself as the biggest film franchise of all time, a feat that could only happen due to hard work in planning and execution. Therefore, this work aims to analyze the success of the Infinity Saga in the cinematographic

¹Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc).

²Mestre em Propriedade Intelectual e Inovação (INPI). Professor da faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: flavio.queiroz@unifipmoc.edu.br.

universe, exploring its impact on society and how the study of this phenomenon can help new companies in consumer engagement. To achieve the objective, qualitative research was carried out, involving analysis of the Infinity Saga films in order of release, with pauses to take notes on the main points where the plot connects. The notes were made based on an analysis script that guided the research. Studying this success can be applied by new companies in their consumer engagement strategies, providing valuable insights into building narratives, interacting with audiences and creating meaningful experiences.

Keywords: Marvel. Entertainment. Cinema. Marketing. Consumption.

INTRODUÇÃO

Quando se fala em marketing, é possível pensar em vários conceitos e definições. Entretanto, segundo Siqueira (2021) sua característica fundamental é que ele é a arte de criar e entregar valor para os consumidores, satisfazendo as necessidades do mercado por meio de produtos e serviços que interessam ao público, com a finalidade de gerar relacionamentos lucrativos para ambas as partes. Visando esses relacionamentos, o UCM (Universo Cinematográfico da Marvel) tem usado o marketing de experiência e conteúdo para estabelecer uma boa relação com o público.

No início dos anos 2000 o gênero de filmes de super heróis começou a crescer exponencialmente, devido a filmes de sucesso, como as trilogias de Homem Aranha (2002-2008), Blade (1998-2004), X-men (2000-2006) e O Cavaleiro das Trevas (2005-2012), além dos filmes do Hulk (2003), Quarteto Fantástico (2005), Justiceiro (2004) e vários outros que o gênero pôde produzir. A Marvel Studios então decidiu entrar de cabeça com os personagens que ela tinha e trazer diretamente dos quadrinhos para as telonas o conceito de um universo compartilhado de super heróis, no qual eles vivem suas aventuras de forma *solo*, mas eventualmente se unem para combater um mal maior.

Para iniciar esse universo, foi necessário antes de tudo planejar detalhadamente como transmitir a história de forma que encante a quem vai assistir, apelando então para a ferramenta do storytelling, que tem como objetivo gerar identificação entre a organização e seu público de interesse, através da narrativa que está sendo transmitida para construir relações equilibradas (MORAES, 2019). Portanto, começando em Homem de Ferro (2008) e passando pelos filmes O

Incrível Hulk (2008), Homem de Ferro 2 (2010), Thor (2011), Capitão América: O Primeiro Vingador (2011), as histórias desses filmes se convergem finalmente no primeiro *crossover* da saga: Vingadores (2012). A Marvel Studios consolidou um formato de contação de histórias até o momento sem precedentes. Entre filmes de origem e individuais dos heróis, foram lançados quatro *crossover's*³ contendo os principais heróis que compõem esse universo.

Durante cada um desses filmes, vários elementos foram inseridos que demonstram a conexão entre cada um deles, o que fez com que os telespectadores ficassem ansiosos para entender como eles se conectam e porquê estariam juntos, e isso ficou bem evidente com a bilheteria de Vingadores: Ultimato (2019) que atingiu a marca de 2,798 bilhões de dólares mundialmente, feito esse que até o momento nenhum outro filme do gênero alcançou. Cogo (2016) defende que o *storytelling* faz parte de um posicionamento, onde existe expressão e troca entre organizações, indivíduos e grupos, o que foi alcançado pela Marvel Studios logo na fase 1 do seu grande projeto: A Saga do Infinito.

Interessa a este estudo, portanto, entender a trajetória dos filmes do Universo Cinematográfico da Marvel para estabelecer como a imersão nessa filmografia foi capaz de engajar totalmente o seu público e se estabelecer como a franquia de filmes mais lucrativa da história, rendendo no total US\$ 28.732.116.275. A partir da compreensão desses aspectos, a proposta é analisar de quais formas é possível aplicar os conceitos em ações de marcas cotidianamente, a fim de encantar o público e gerar conexões reais.

O mundo fantasioso dos super-heróis está presente na infância e juventude da população. Ao longo dos anos, com a popularização das HQ's (histórias em quadrinhos), jovens e crianças se inspiram nesses ídolos para moldarem sua personalidade e seu caráter. Com isso, esses seres conseguem gerar identificação e trazerem o sentimento de nostalgia sempre que aparecem ou são citados de alguma forma.

Segundo Campbell (2002) a vida desperta o caráter, por isso é sempre bom se colocar em situações que elevem o patamar mais alto da sua natureza, sendo

³ Crossover é a colocação de dois ou mais personagens, cenários ou universos de ficção distintos no contexto de uma única história.

isso o que os super-heróis fazem, salvando o dia e carregando consigo valores e convicções que mantêm a humanidade e diferenciam o ser racional do ser instintivo.

Com início em 2008 a partir do *Blockbuster* Homem de Ferro, a Saga do Infinito durou 11 anos, com filmes independentes sobre os personagens principais da trama, passando por eventos nos quais esses personagens se reúnem e finalizando no último grande filme da saga Vingadores: Ultimato (2019). É uma história que conta sobre 6 joias que foram forjadas durante o *Big Bang* e possuem poder ilimitado a respeito do espaço, tempo, realidade, mente, poder e alma. Juntando todas essas joias, o vilão da saga Thanos, poderia eliminar metade da população de todo o universo, de forma aleatória e igualitária.

Mas como uma história tão fantasiosa e longe da realidade pôde alcançar os mais diversos públicos, em diferentes bolhas e tribos sociais? Segundo Goyer (2021) o segredo do sucesso é ter um universo consistente, por isso foi necessário um árduo trabalho de planejamento que mirasse a montagem de uma história coerente, coesa e que funcionasse, assemelhando-se tanto esteticamente como no método de contar as histórias como as HQ's. Em um universo tão vasto e tão detalhado, há uma imersão que cativa, e produz uma legião de fãs que sempre estão presentes para assistir a próxima trama, o próximo grande problema, a próxima solução e o futuro dos seus personagens favoritos.

Resultado de tanto sucesso é a ampla penetração da trama na sociedade. Bicudo (2021) afirma que quem viveu essa jornada do início ao fim jamais esquecerá tal experiência, isso porque foi por pouco mais de uma década que tudo aconteceu, gerando encantamento e expectativa em quem está lá para admirar toda essa narrativa.

Entretanto há a sua principal rival, DC Comics, que tentou estabelecer o mesmo método, mas se encontra em dificuldades para alcançar a Marvel Studios e emplacar grandes sucessos de bilheteria. É curioso o fato de ter dado tão certo para um, enquanto para o outro não, mesmo com personagens grandiosos como o Superman, Batman e a Mulher Maravilha. Como filmes isolados eles obtiveram bons resultados, mas ao tentar inseri-los em um universo compartilhado, fracassaram.

Portanto, esse estudo analisou os fatores que levaram a Marvel ao patamar em que ela se encontra nos dias de hoje, como se consolidou e porquê fez tanto

sucesso. Cobra (2009) afirma que o marketing é uma função empresarial que cria valor para o cliente, gerando vantagem competitiva de forma duradoura para a empresa. Por isso, entender o processo que levou a Marvel ao sucesso no qual ela se encontra ajudará com que novas empresas assimilem e adaptem seus métodos e obtenham a própria ascensão.

REVISÃO DE LITERATURA

Segundo Santos, Luiz e Anjos (2019), o planejamento é um aspecto fundamental para nortear qualquer atividade que será executada, sendo necessário para que a atividade se sustente e mantenha-se conservada. Dessa forma, pode-se dizer que o bom desempenho de qualquer ação depende de um forte planejamento que embase todo movimento e decisão a serem tomados. Lima *et al.* (2020, p. 14) por sua vez, complementa que para alcançar bons resultados de forma rápida e eficiente, o melhor recurso é um bom planejamento. Assim, o gestor da ação tem mais clareza a respeito do caminho a ser percorrido, podendo prever situações boas e evitando situações negativas.

Durante o planejamento, cria-se métodos para a solução dos problemas já previstos e o que fazer quando aparecer um problema imprevisto (Santos; Luiz; Anjos, 2019). Por isso, quanto mais completo ele for, melhor as chances de resultar em sucessão de acertos. Santos, Luiz e Anjos (2019) ainda afirmam que o reconhecimento dos fatores que ocorrem nas organizações ajuda a trazer novas formas para sanar os problemas e utilizá-los como aprendizado.

Engana-se quem pensa que o planejamento estratégico está restrito às grandes organizações. Apesar de ter um certo nível de complexidade, o planejamento estratégico pode e deve ser desenvolvido por qualquer tipo de empresa, independentemente do seu porte (SEBRAE, 2021, p. 7). Ainda de acordo com o SEBRAE (2021, p. 9) existem alguns tipos diferentes de planejamento, que dependem de vários fatores, como a liderança da organização, a cultura organizacional, a complexidade e o tamanho da empresa, além da competência das pessoas envolvidas.

O planejamento estratégico baseado em metas é o tipo mais utilizado pelas

organizações, uma vez que seu principal foco se encontra na definição do que é a missão, visão e os valores da empresa, além da estipulação de objetivos a serem alcançados a partir do cumprimento de metas específicas. É um modelo que as empresas usam quando procuram impactar e encantar os seus clientes, visando sua total satisfação através de produtos e serviços de qualidade, personalizando o atendimento e inovando em soluções.

O planejamento estratégico baseado em questões parte da análise de alguns elementos que a organização entende como fundamentais, com um prazo definido para serem resolvidos. Assim, são elencados os principais problemas que impedem a empresa de atingir seus objetivos e a definição de metas que ajudem a superar cada um dos obstáculos encontrados. Ainda existe o planejamento estratégico do tipo orgânico, focado majoritariamente na articulação da visão e dos valores da empresa, traçando então os planos para que essa visão seja alcançada. Esses são os principais tipos de planejamento que as empresas adotam e, a depender das necessidades da empresa, todo o planejamento pode durar entre 1 até 10 anos, variando de acordo com a complexidade dos seus objetivos (SEBRAE, 2021, p. 13).

O Marketing de Experiência é uma abordagem estratégica que busca criar uma conexão emocional entre as marcas e seus consumidores por meio da oferta de experiências positivas e memoráveis. Essa estratégia se baseia na premissa de que as experiências vividas pelos consumidores durante o processo de interação com uma marca são tão importantes quanto o produto ou serviço em si.

De acordo com Larocca *et al* (2020), o marketing de experiência é um dos temas mais pesquisados e estudados dentro do assunto, sendo apontado como prioridade e considerado de extrema importância a fim de entender como o consumidor se comporta com as marcas. Ainda referenciando os autores, a experiência busca explorar o campo sensorial no qual o indivíduo entende a realidade que o cerca, já que ela é uma mistura de toda a sinestesia que envolve o público, as organizações e o contexto no qual estão inseridas.

Segundo Pine e Gilmore (2011), o marketing de experiência tem como objetivo proporcionar aos consumidores uma jornada única, envolvente e significativa, que vá além da simples compra de um produto. Para isso, as empresas devem considerar todos os pontos de contato com o consumidor, desde a fase de

pré-compra até o pós-venda, e buscar criar momentos que despertam emoções positivas e promovam a identificação e fidelização do cliente.

O comportamento e a decisão de compra do consumidor está cada vez mais refinado, uma vez que as informações estão se tornando cada vez mais acessíveis e compartilhadas pelo meio digital que vivemos hoje (Santos, 2017). Por isso, é importante que a marca ofereça mais do que só um bom produto ou serviço, já que o consumidor agora deseja produtos e serviços que oferecem experiências inovadoras, que transformem seu estilo de vida.

Uma das principais estratégias utilizadas no marketing de experiência é o engajamento do consumidor, sendo uma estratégia fundamental que consiste em envolver ativamente os clientes em experiências interativas e participativas, buscando criar um relacionamento mais profundo e duradouro entre a marca e o público-alvo. Essa abordagem vai além da simples transação comercial e busca estabelecer uma conexão emocional e pessoal com os consumidores.

Segundo Brown e Fiorella (2013), o engajamento do consumidor é essencial para o sucesso de uma empresa, pois influencia diretamente a satisfação, lealdade e arguição do cliente. Quando os consumidores se sentem engajados com uma marca, eles estão mais propensos a recomendar, defender e se tornarem fiéis à empresa, o que impulsiona o crescimento orgânico e a aquisição de novos clientes, podendo criar comunidades em torno do que a marca oferece e gerar um senso de pertencimento compartilhado entre os consumidores, resultando em benefícios financeiros significativos a longo prazo.

Molina (2019) afirma que se for orientada do jeito certo, a mensagem transmitida tem a potencialidade de engajamento aumentada, entretanto o seu sucesso ainda não é certo. É possível, e até mesmo comum, que o que um interlocutor transmita com êxito, pode não dar certo com outro, visto que não existe uma fórmula que define os passos exatos a serem seguidos.

Em suma, o Marketing de Experiência e Engajamento visa proporcionar aos consumidores experiências memoráveis e envolventes, buscando criar um vínculo emocional duradouro entre a marca e o cliente. Essa estratégia se baseia na compreensão de que as experiências vivenciadas pelos consumidores são essenciais para construir relacionamentos positivos e duradouros. Através do

engajamento ativo dos consumidores, as marcas podem fortalecer sua posição no mercado e obter resultados significativos.

METODOLOGIA

O estudo em questão trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, considerando o método de pesquisa documental para a coleta de dados. De acordo com Patias e Hohendorff (2019) em uma pesquisa qualitativa a realidade deve ser observada como única, de forma objetiva e desconectada ao pesquisador, que deve assumir uma postura neutra e se aproximar do estudo apenas por meio de testes estatísticos.

O método de pesquisa documental para a coleta de dados é adequado, pois assim a pesquisa pode assumir o raciocínio dedutivo que tem seu início a partir de uma teoria geral e busca, através do estudo, testar as hipóteses que derivam dessa teoria (Patias e Hohendorff, 2019).

As fontes de dados foram extraídas dos filmes da Saga do Infinito produzida pela *Marvel Studios*, respectivamente *Homem de Ferro* (2008), *O Incrível Hulk* (2008), *Homem de Ferro 2* (2010), *Thor* (2011), *Capitão América: O Primeiro Vingador* (2011), *Os Vingadores* (2012), *Homem de Ferro 3* (2013), *Thor: O Mundo Sombrio* (2013), *Capitão América: O Soldado Invernal* (2014), *Guardiões da Galáxia* (2014), *Vingadores: Era de Ultron* (2015), *Homem-Formiga* (2015), *Capitão América: Guerra Civil* (2016), *Doutor Estranho* (2016), *Guardiões da Galáxia Vol. 2* (2017), *Homem-Aranha: De Volta ao Lar* (2017), *Thor: Ragnarok* (2017), *Pantera Negra* (2018), *Vingadores: Guerra Infinita* (2018), *Homem-Formiga e a Vespa* (2018), *Capitã Marvel* (2019) e *Vingadores: Ultimato* (2019). Informações complementares tiveram fontes em sites especializados, documentários, vídeos de informação e outros documentos do tipo.

A filmografia selecionada para o estudo se deve ao fato de possuir títulos que foram grandes sucessos de bilheteria e audiência. A saga como um todo evidencia o papel do planejamento na produção de conteúdo para o engajamento do consumidor. Para entender como essa construção foi feita, será importante analisar dados além dos filmes, disponíveis em sites, vídeos e documentários.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Saga do Infinito, uma série de filmes épica produzida pela Marvel Studios, não apenas redefiniu o cenário cinematográfico, mas também quebrou recordes de bilheteria e conquistou o coração de diversos fãs ao redor do mundo. Ao longo de uma década, a Marvel construiu um universo cinematográfico interconectado, cativando espectadores com narrativas envolventes, desenvolvimento profundo de personagens e uma abordagem inovadora ao contar histórias de super-heróis. Nesta análise serão explorados os principais elementos que contribuíram para o sucesso extraordinário da Saga do Infinito, destacando como cada aspecto desempenhou um papel crucial no fenômeno cultural que se tornou.

A *Marvel Comics* foi fundada em 1939 pelo escritor Martin Goodman com o nome de *Timely Comics*, assumindo o nome *Marvel Comics* apenas em 1961, 32 anos mais tarde. Criada no contexto da Segunda Guerra Mundial, a empresa logo fez sucesso ao lançar seu mais icônico personagem, o Capitão América, defendendo o mundo contra a ameaça nazista. Com a evolução dos anos e a criação de novos personagens, a *Marvel Comics* se estabelece como uma das principais editoras de quadrinhos mundialmente.⁴

Infelizmente, a empresa passou por momentos de crise. Em 1993, a *Marvel Comics* se encontrava afundada em dívidas e foi obrigada a declarar falência em 1996. Com isso, para conseguir pagar suas contas, a solução que encontraram para ganhar dinheiro rápido foi vendendo os direitos de seus principais personagens a diversos estúdios, que em sequência produziram filmes de sucesso com esses personagens, como *Blade - O Caçador de Vampiros* (1998), *X-men* (2000) e *Homem Aranha* (2002)⁵.

Entretanto, não fazia sentido outras empresas lucrarem com os personagens enquanto a própria *Marvel* não faz nada no mesmo sentido. Por isso, em 2005 foi fundada a *Marvel Studios* que iniciou um plano de 10 anos intitulado de “A Saga do

⁴ Disponível em: <https://pop.proddigital.com.br/empresas/marvel-comics> . Acesso em: 27 maio 2023.

⁵ Disponível em: <https://forasdeserie.com/a-historia-do-universo-marvel-e-como-impacta-a-cultura-pop/> . Acesso em: 27 maio 2023.

Infinito” com os personagens que lhe restavam. Dessa forma, surgiu o primeiro filme da saga retratando a origem do personagem Homem de Ferro, também conhecido como Tony Stark, que viria a começar a grandiosa Saga do Infinito, dividida em 3 fases: fase 1 (2008 - 2012), fase 2 (2013 - 2015) e fase 3 (2016 - 2019).

O primeiro filme da saga foi um sucesso de bilheteria e críticas. Arrecadando US\$ 585 milhões⁶ e com uma boa recepção do público, a popularidade do personagem aumentou e elevou o interesse do público pelos próximos filmes que viriam a ser lançados pelo estúdio. O que foi bastante positivo, uma vez que já nesse filme, foi inserido nas cenas pós-créditos pelo personagem Nick Fury o conceito da iniciativa Vingadores, um grupo formado por pessoas extraordinárias que lutariam em batalhas que pessoas normais não poderiam lutar.

Em seguida, no mesmo ano, houve a estreia do filme “O Incrível Hulk”, que trouxe ao público a história do cientista Bruce Banner, que, após um acidente com radiação gama, se transforma em uma fera incontrolável ao ficar estressado. Esse filme retrata a sua tentativa de fuga ao governo americano, que deseja aprisionar o Hulk, levando o soldado Emil Blonsky a passar pelo mesmo acidente que o Bruce Banner passou, transformando-o no vilão Abominável. Ao final do filme, em sua cena pós-créditos, temos a presença de Tony Stark, que pretende aliar o Hulk à iniciativa Vingadores, mostrando a conectividade entre os dois filmes e dando a expectativa de uma futura interação entre os personagens.

Avançando para o ano de 2010, tivemos a sequência do filme do Homem de Ferro, inserindo aqui a S.H.I.E.L.D., uma agência de espionagem e inteligência nacional, cuja abreviação remete à palavra “escudo” e tem a missão de defender o planeta de ameaças em nível global. Essa agência é liderada pelo Nick Fury, e traz consigo o agente Phill Coulson e também a agente Natasha Romanoff, a Viúva Negra. Em sua cena pós-créditos, Homem de Ferro 2 apresenta o agente Coulson indo em uma missão para averiguar um objeto que caiu do céu e aparenta ser um martelo, dando gancho ao próximo filme da saga: Thor (2011).

O primeiro filme do deus do trovão é responsável por desenvolver esse

⁶ Disponível em:

<https://br.ign.com/mcu/108793/news/irreduzivel-o-motivo-por-que-kevin-feige-nunca-revelara-uma-cena-deletada-de-homem-de-ferro-1#:~:text=Lan%C3%A7ado%20em%202008%2C%20Homem%20de%20Stark%20e%20Robert%20Downey%20Jr.> Acesso em: 09 novembro 2023.

personagem, em que vilão é o seu irmão adotivo Loki, o deus da trapaça. Loki, almejando o governo de Asgard⁷, planeja para exilar seu irmão a fim de obter vantagem na linhagem do trono. Nesse momento, Thor derrota Loki, que acaba se perdendo no cosmos após cair da Bifrost.⁸ Na cena pós-créditos de Thor(2011), Loki é visto novamente, visando obter o Tesseract, um cubo de energia teoricamente ilimitada.

Capitão América: O Primeiro Vingador (2011) se ambienta nos eventos da segunda Guerra Mundial, apresentando aos telespectadores o Steve Rogers, um garoto franzino que após receber uma dose experimental transforma o seu corpo e a sua mente no soldado perfeito para encarar o Caveira Vermelha, um cientista que fundou a H.Y.D.R.A., uma divisão científica do exército alemão nessa época. Os experimentos desse vilão tomavam como base o Tesseract apresentado no filme do Thor, e davam ao exército nazista um grande poder de fogo, que poderia levar a vitória ao governo alemão. Para impedir isso, o Capitão América afundou todas as armas da H.Y.D.R.A. no oceano, afundando-se no processo, onde permaneceu congelado por 70 anos, até ser encontrado pela S.H.I.E.L.D., junto ao Tesseract, e descongelado no ano de 2012. A cena pós-créditos de Capitão América: O primeiro Vingador (2011) traz o primeiro *teaser*⁹ de Os Vingadores (2012), alimentando as expectativas do público em ver todos os heróis da franquia reunidos.

Com 5 filmes lançados e vários personagens já apresentados, o terreno já estava preparado para construir uma narrativa que não se preocupasse em desenvolver múltiplas personalidades simultaneamente, uma vez que todas as informações necessárias já eram de conhecimento do público. Em Vingadores (2012) temos a retomada de Loki aos planos de conquistar seu reino usando o Tesseract, desta vez na Terra. Para impedir isso, Nick Fury reúne os super-heróis principais já apresentados e os convence a trabalhar em equipe para a derrota do irmão de Thor. O filme obteve grande sucesso, se mantendo na posição de terceira maior bilheteria mundial à época em que acabava de sair dos cinemas. Com US\$

⁷ Reino dos principais deuses da mitologia nórdica.

⁸ Na mitologia nórdica é a ponte que faz a ligação entre os nove reinos.

⁹ Recurso usado para estimular a curiosidade do público acerca de algo que só posteriormente se fará conhecido.

1.520 bilhões, a Marvel firmou o seu universo compartilhado no mercado audiovisual e trouxe grandes expectativas para o seu futuro.

É importante frisar que a história construída para o cinema se baseia em personagens desenvolvidos anteriormente nas histórias em quadrinhos. Sabendo disso, os fãs da saga e consumidores ávidos dos gibis recorreram a essas histórias para começarem a teorizar os próximos eventos que viriam à tona. Firmada a base da Saga do Infinito com o primeiro filme dos Vingadores, a Marvel pôde dar sequência na sua narrativa e começar a desenvolver as joias do infinito e também o Thanos, que é o principal vilão da saga.

De acordo com a narrativa dos filmes, as joias do infinito são 6 pedras que regem um diferente aspecto do universo: espaço, mente, realidade, poder, tempo e alma. Quem possui todas elas se torna onipotente e onisciente e o Thanos tem como objetivo coletá-las para eliminar metade de toda a população do Universo, a fim de fazer com que todos tenham acesso aos recursos naturais, já que ele acreditava que existem muitos indivíduos e poucos recursos. Essa é uma das histórias presentes nos quadrinhos, então desde 2012 quando foi lançado Os Vingadores, os fãs especulam que isso também viria a acontecer nos filmes. Em Capitão América: O Primeiro Vingador (2011) foi mostrada a primeira joia do infinito - Tesseract, a joia do espaço, e em Os Vingadores (2012) foi apresentado o cetro do Loki que continha a joia da mente.

A Saga continuou, e nela foram apresentados novos conceitos, novas narrativas e novos personagens, a fim de munir o público com mais informações do que estaria por vir. Após o ano de 2012, mais filmes foram lançados: Homem de Ferro 3 (2013) que não teve muita relevância para a construção dessa saga, Thor: O Mundo Sombrio e Guardiões da Galáxia (2014), que apresentaram duas joias do infinito diferentes: Realidade, sendo denominada de “*Aether*”, e a joia do poder guardada em um recipiente chamado de “*Orb*”. Além disso, teve também Capitão América 2: O Soldado Invernal (2014), mostrando que a H.Y.D.R.A. vinha controlando a S.H.I.E.L.D. desde a sua fundação, o segundo encontro dos maiores super heróis da Terra, Os Vingadores: Era de Ultron (2015), o qual ampliou ainda mais esse universo, citando alguns elementos como Wakanda, apresentando novos personagens como Wanda Maximoff, seu irmão Pietro e também o Visão, além de

mencionar mais uma vez as joias do infinito. Em seguida, veio Homem Formiga (2015) que atíçou o público com a possibilidade de ver o Reino Quântico em tela.

Assim como os filmes da primeira fase, essa segunda fase também foi repleta de cenas pós-créditos. Todos os filmes mostravam essas cenas, sendo algumas mais marcantes, como em Thor: O Mundo Sombrio (2013) que foi citada a preocupação em se manter duas joias do infinito no mesmo lugar (espaço e realidade), a de Capitão América: O Soldado Invernal (2014) mostrando o uso da joia da mente para a criação de humanos aprimorados e a de Vingadores: Era de Ultron, mostrando o Thanos se preparando para a coleta de todas as jóias.

Vários desses elementos contribuíram para a expectativa dos fãs, inclusive como tudo se conecta ao Thanos e culmina a ele no final. Um detalhe muito interessante é como a inicial de cada nome dos receptáculos das joias possuem inicial que está presente no nome do vilão: Tesseract, Aether, Orb e Scepter¹⁰ - nesse momento faltando apenas duas letras para completar o nome do vilão, levando os fãs a imaginarem onde e em quais filmes as últimas jóias deveriam aparecer.

Dando sequência aos filmes, a fase 3 inicia-se com o terceiro filme do Capitão América, Capitão América: Guerra Civil (2016) trata de uma batalha entre os principais integrantes dos Vingadores motivada por assuntos políticos, o que resultou no afastamento da equipe. Em seguida, no mesmo ano, houve o surgimento do Doutor Estranho, filme esse que apresenta o mago supremo do UCM juntamente com o Olho de Agamotto, um dispositivo místico usado para controlar o tempo que ao final, na cena pós-créditos, foi revelado sendo mais uma joia do infinito.

Guardiões da Galáxia Vol. 2 (2017) aprofunda sobre o conceito dos seres Celestiais da Marvel apresentando Ego, o planeta vivo. Logo após, vimos o amigo da vizinhança em cena no filme Homem Aranha: De Volta ao Lar (2017). No mesmo ano, tivemos o terceiro filme do deus do trovão - Thor: Ragnarok (2017) - no qual a sua cena pós créditos apresenta a nave do terrível Thanos, criando um gancho para o terceiro filme dos Vingadores - Vingadores: Guerra Infinita. Porém, antes de

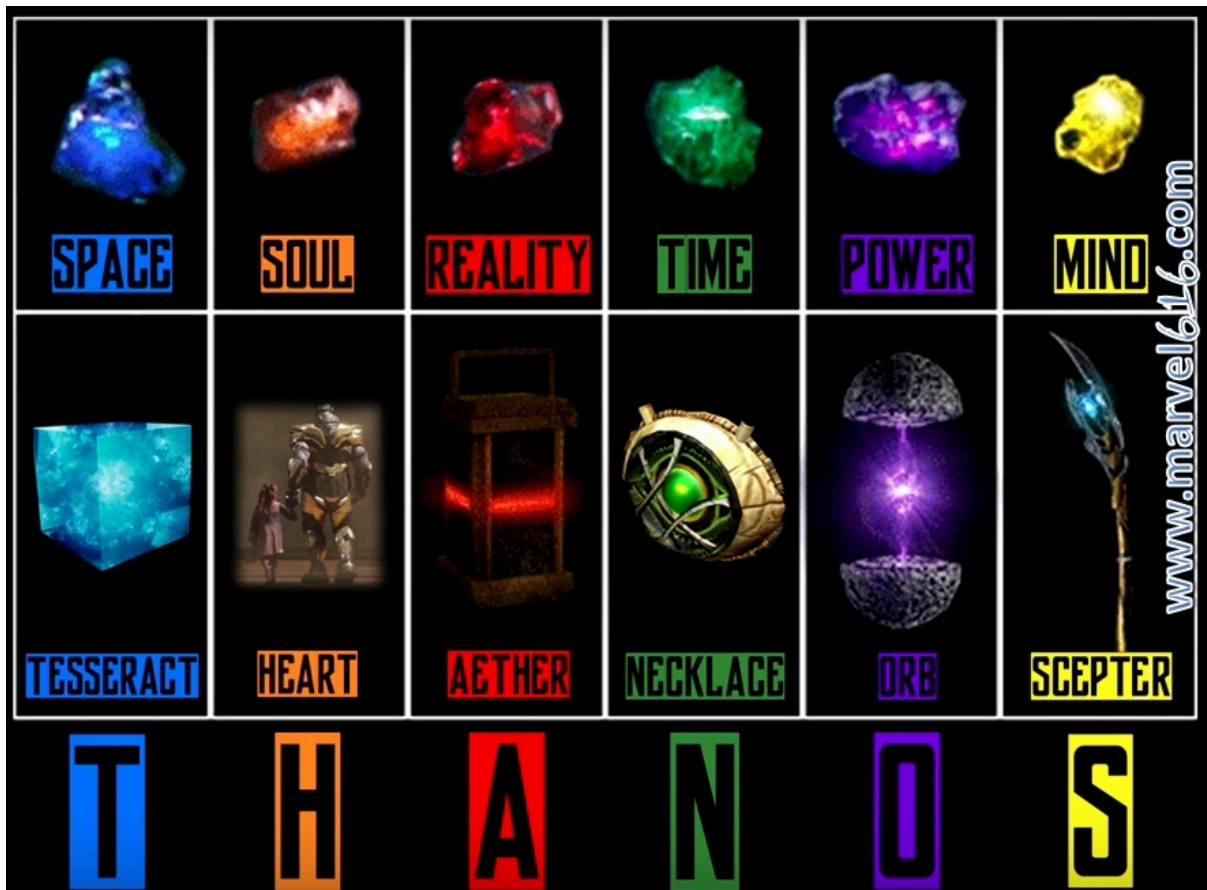
¹⁰ Cetro em inglês, referência ao cetro usado por Loki em Os Vingadores (2012)

Guerra Infinita tivemos o vislumbre do reino de Wakanda, que apareceu em Pantera Negra (2018) e foi o principal campo da batalha que estava por vir.

Vingadores: Guerra Infinita (2018) foi quando o Thanos finalmente entrou em ação para coletar as 6 jóias do infinito. 5 jóias já haviam sido apresentadas e mapeadas, restando ao vilão apenas reivindicá-las e buscar a última - a joia da alma. Para consegui-la, ele precisava abdicar da única coisa que ele amava, sua filha adotiva Gamora, entregando seu coração para cumprir seu objetivo. Dessa forma, todas as jóias foram apresentadas, Thanos as junta e cumpre com o seu objetivo de eliminar metade dos seres vivos de todo o universo. Um verdadeiro choque, já que dessa vez o vilão obteve seu triunfo.

Vingadores: Guerra Infinita (2018) foi o que todos os fãs esperavam: o combate épico entre o maior grupo de super heróis contra um dos vilões mais perversos do universo. Entretanto a expectativa era do triunfo do grupo, não do vilão, o que deixou as expectativas mais altas para o último filme da saga - Vingadores: Ultimato (2019). Nesse momento, todas as jóias foram apresentadas e seus locais revelados, confirmando então a hipótese que os fãs levantaram há muito tempo: cada jóia forma o nome “Thanos”.

Figura 1 - jóias do infinito formam o nome de Thanos



Fonte: Disponível em: <https://www.marvel616.com/2018/04/vingadores-guerra-infinita-sobre-o.html>. Acesso em: 17 nov. 2023.

Tesseract: cubo cósmico que guarda a joia do espaço, visto pela primeira vez em Capitão América: O Primeiro Vingador (2011). Heart (coração em inglês): Thanos sacrificou o seu amor em troca da joia da alma em Vingadores: Guerra infinita (2018). Aether: receptáculo para a joia da realidade, visto em Thor: O Mundo Sombrio (2013). Necklace (colar, em inglês): Representa o Olho de Agamotto, tendo seu poder retirado da joia do tempo em Doutor Estranho (2016). Orb: dispositivo usado para armazenar a jóia do poder em Guardiões da Galáxia (2014). Scepter: cetro do Loki usado para canalizar o poder da joia da mente em Os Vingadores (2012).

Continuando nos filmes, Homem Formiga e a Vespa (2018) se trata do

resgate da esposa do Hank Pym que está presa no reino quântico, um lugar onde as leis da física e do espaço tempo são diferentes das que se conhece. Capitã Marvel (2019) é o penúltimo filme da saga, apresentando a Carol Danvers, uma piloto da Aeronáutica dos Estados Unidos que ganhou poderes cósmicos ao entrar em contato com o Tesseract. Assim, com 21 filmes lançados, onze anos de história e conquista do público, chegava a hora de finalizar essa narrativa com o filme evento Vingadores: Ultimato(2019).

Vingadores Ultimato (2019) foi o filme evento que reuniu todas as peças mais importantes de toda a filmografia da *Marvel Studios* para concluir, com triunfo, uma saga inteira. Nesse filme, os Vingadores precisam voltar no tempo para coletar todas as joias do infinito e desfazer o plano de Thanos. Dessa vez eles conseguem derrotar o vilão e trazem toda a metade do universo eliminada de volta. O filme foi o maior sucesso em bilheteria do estúdio, trazendo para casa US\$ 2,797 bilhões, quebrando vários recordes como: segunda maior arrecadação de todos os tempos, maior bilheteria do UCM, maior arrecadação na história dos Estados Unidos, mais rápido a chegar em US\$ 1 bilhão mundialmente, maior arrecadação de 2019, maior bilheteria internacional da china, maior estreia global em IMAX, maior estreia global em 3D, maior arrecadação mundial em um fim de semana de estréia, maior abertura internacional, maior lançamento e muitos outros recordes que dificilmente serão superados¹¹. Dessa forma, a Saga do Infinito se concretiza como a maior franquia de filmes da história.

Figura 2 - Filmes da Saga do Infinito

¹¹ Disponível em:

<https://www.omelete.com.br/marvel-cinema/vingadores-ultimato-endgame/vingadores-ultimato-todos-os-recordes-do-filme#38>. Acesso em 20 nov 2023.



Fonte: Disponível em: https://www.reddit.com/r/Marvel/comments/165hhit/this_should_be_fun_what_can_you_see_taking_pl ace/?rdt=33508. Acesso em: 20 nov 2023.

Com tamanho sucesso, a indústria cinematográfica além da Marvel Studios se viu motivada a explorar mais personagens que ainda não recebiam a atenção do público geral, já que nos gibis são personagens com o público bastante seletivo, como os *Guardiões da Galáxia*, *Pantera Negra* e *Doutor Estranho*, por exemplo. A principal rival da Marvel, DC Comics, aproveitou essa oportunidade para lançar filmes de seus personagens pouco conhecidos, como *Esquadrão Suicida* (2016), *Aves de Rapina* (2020) e *Shazam!* (2019).¹²

Além da Marvel e da DC, outras histórias ganharam destaque. De 2012 para cá surgiram filmes como *The Old Guard* (2020), *Bloodshot* (2020), *Dredd* (2012), *Expresso do Amanhã* (2013), *Resgate* (2020) e *Kingsman* (2014). Apesar de alguns títulos obterem popularidade, seus feitos seriam improváveis caso o UCM não tivesse provado o valor das histórias que os gibis tem a oferecer.

Todavia, o impacto desse fenômeno também atingiu a sétima arte de forma

¹² Disponível em: <https://www.omelete.com.br/marvel-cinema/vingadores-10-anos-o-impacto-do-filme>. Acesso em: 28 maio 2023.

negativa, impactando a forma como os *Blockbusters* são produzidos. A marca de US\$1 bilhão atingida pelo longa se tornou o padrão esperado pelos fãs e produtores, levando a cada vez mais produções pouco coesas e estabelecendo a “fórmula Marvel” de produzir filmes, com filmes no mesmo tom, histórias parecidas em trama e personagens, além de produções menos independentes. Um exemplo disso é a própria DC, que em uma tentativa de se equiparar a Marvel em questão de universo compartilhado, às pressas tentava produzir o arco da sua equipe equivalente aos Vingadores: a Liga da Justiça. Com isso, personagens foram apresentados de forma apressada e sem criar conexão real com quem está assistindo.

A indústria cinematográfica ainda foi atingida pela obsessão em universos compartilhados, com mais franquias de filmes sendo criadas para comporem um universo cinematográfico. A *Sony* tentou por diversas vezes emplacar filmes baseados em personagens secundários do Homem Aranha, a *Paramount* vem tentando criar um universo de *Transformers* com o lançamento do filme *Bumblebee* (2018) e até mesmo a *Lucasfilm* que afastou a saga *Star wars* das suas origens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O impacto do UCM no cinema veio para ficar. A busca por histórias advindas das HQ's tem crescido, possibilitando que novas adaptações sejam aprovadas pelos estúdios, sem medo de levar personagens desconhecidos ao público geral. A Saga do Infinito mudou o cinema de super-heróis e deixou um legado que ainda é sentido com muita força até os dias atuais.¹³ Tamanho feito só pode ser possível através de um trabalho árduo de planejamento e execução, mantendo uma narrativa que se encaixasse e conquistasse o público.

Para que isso acontecesse, a Marvel Studios usou de ferramentas como o desenvolvimento individual dos personagens, estabelecer qual a narrativa principal da trama, conectar as histórias de forma coesa, o uso de cenas pós créditos para alimentar o público com expectativas, instigar a audiência à teorias e discussões online e um ótimo planejamento para executar todas essas etapas com maestria.

¹³ Disponível em: <https://www.omelete.com.br/marvel-cinema/vingadores-10-anos-o-impacto-do-filme>. Acesso em: 28 maio 2023.

Assim, a conquista do seu próprio público foi um sucesso, influenciando outras produtoras a adotarem um método parecido para também fazer sucesso.

A grande lição deixada pela Marvel Studios é de que com um bom planejamento, a construção de uma narrativa sólida e coesa pode ser bastante frutífera para o crescimento da comunicação de qualquer marca, tendo em mente as suas próprias limitações e sabendo usá-las para explorar ao máximo todos os recursos possíveis.

REFERÊNCIAS

CAMPBELL J. **O poder do mito**. 20a ed. São Paulo: Palas Athena; 2002. Tradução de Carlos Felipe Moisés.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Editora Campus, 2009.

DOS SANTOS, V. P. **Economia Da Experiência** In: Jornada Científica FIB, Bauru, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/38491979/Economia_da_experi%C3%Aancia_pdf. Acesso em 28 maio 2023.

LAROCCA *et al.* Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais. **Ebape**. Rio de Janeiro, v. 18, Edição Especial, 2020.

LIMA, A. P. L.; LERY, F.; MORESCO, M. C.; et al. **Planejamento estratégico em relações públicas**. Grupo A, 2020. *E-book*. ISBN 9786581492410. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492410/>. Acesso em: 28 mai. 2023.

MOLINA, J. Marketing político digital: como engajar eleitores nas ideias de um candidato. **Revista Interdisciplinar de Ciência Aplicada**, v. 4, n. 7, p. 12-16, 2019.

MORAES, K. A. J. R. **O storytelling e a construção do relacionamento dos espectadores com o universo cinematográfico Marvel**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2019. 87. Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Departamento De Comunicação - Curso De Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2019.

PATIAS, N. D.; HOHENDORFF, J. V. Critérios de qualidade para artigos de pesquisa qualitativa. **Psicologia em estudo**, v. 24, 2019.

SANTOS, A. R. P.; LUIZ, B. F.; ANJOS, M. A.D. **Uma análise sobre a importância do planejamento estratégico aliado ao marketing digital na eficiência das**

micro e pequenas empresas e microempreendedores individuais. Fucamp, 2019.

SEBRAE. **Planejamento estratégico:** dos primeiros passos até a execução. Pernambuco: Sebrae, 2021. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/0aa82f4bf4a127a2415a80135aacbe8c/\\$File/30453.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/0aa82f4bf4a127a2415a80135aacbe8c/$File/30453.pdf). Acesso em: 28 maio 2023.

TORRES, A. **Por que os filmes da Marvel fazem mais sucesso que os da DC? Roteirista de 'Batman vs Superman' explica.** Cinepop, 2021. Disponível em: <https://cinepop.com.br/por-que-os-filmes-da-marvel-fazem-mais-sucesso-que-os-da-dc-roteirista-de-batman-vs-superman-explica-305009/>. Acesso em: 25 maio 2023.

A MUDIATIZAÇÃO E O MARKETING CRISTÃO: ESTRATÉGIAS E CENÁRIOS

João Marcos Agapito Rabello Gomes¹

Ana Gabriela Gonçalves Ribeiro²

RESUMO

A fé cristã, desde seus primórdios, tem o objetivo de difusão da comunidade, destacando o evangelismo como uma missão. No contexto protestante, o evangelismo pode ser considerado um processo de marketing. Estratégias antigas, como discursos públicos, coexistem com abordagens contemporâneas, como o uso de redes sociais. Esta pesquisa explora a relação entre comunicação, midiatização e marketing cristão, observando como a igreja se adapta às mudanças culturais, destacando a importância do marketing na difusão da fé e ressaltando como as práticas eclesiais evoluíram para se alinhar às transformações da comunicação. As instituições religiosas reconhecem a importância das estratégias de marketing e integram-se à midiatização. O uso de redes sociais e estratégias como tráfego pago impulsionam o crescimento das igrejas evangélicas, assim como eventos religiosos são planejados incorporando elementos de marketing. A diversidade de conteúdo reflete a influência do marketing na comunicação da fé e, apesar das polêmicas, o marketing desempenha um papel significativo no crescimento das igrejas, contribuindo para sua expansão. A adaptação da igreja aos avanços comunicacionais é evidente. Diante do processo de midiatização, a religião busca se relacionar com novos meios de comunicação, enfrentando desafios como a influência do secularismo. O uso crescente das redes sociais e a abordagem incisiva em temas como cultura e política refletem uma postura mais ativa e controversa da igreja na contemporaneidade. Destarte, o crescimento das igrejas evangélicas pode e deve ser associado à adesão do marketing, destacando como produção de conteúdo, linguagens adequadas e técnicas de divulgação potencializam o alcance da fé.

Palavras-chave: Marketing. Cristianismo. Mídias sociais. Midiatização.

¹Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc).

²Mestra em Letras/Estudos Literários (Unimontes). Professora da faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: cadegabi@yahoo.com.br.

THE MEDIATIZATION AND CHRISTIAN MARKETING: STRATEGIES AND SCENARIOS

ABSTRACT

The Christian faith, since its beginnings, has had the objective of spreading the community, highlighting evangelism as a mission. In the Protestant context, evangelism can be considered a marketing process. Ancient strategies, such as public speeches, coexist with contemporary approaches, such as the use of social networks. This research explores the relationship between communication, mediatization and Christian marketing, observing how the church adapts to cultural changes, highlighting the importance of marketing in spreading the faith and highlighting how ecclesiastical practices have evolved to align with communication transformations. Religious institutions recognize the importance of marketing strategies and integrate themselves into mediatization. The use of social networks and strategies such as paid traffic drive the growth of evangelical churches, just as religious events are planned incorporating marketing elements. The diversity of content reflects the influence of marketing on the communication of faith and, despite the controversies, marketing plays a significant role in the growth of churches, contributing to their expansion. The church's adaptation to communicational advances is evident. Faced with the mediatization process, religion seeks to relate to new means of communication, facing challenges such as the influence of secularism. The increasing use of social networks and the incisive approach to topics such as culture and politics reflect a more active and controversial stance of the church in contemporary times. Therefore, the growth of evangelical churches can and should be associated with the adoption of marketing, highlighting how content production, appropriate languages and dissemination techniques enhance the reach of faith.

Keywords: Marketing. Christianity. Social media. Mediatization.

INTRODUÇÃO

Desde os primórdios, a fé cristã, como toda religião, tem como objetivo claro de difusão, o crescimento de uma comunidade; uma necessidade imprescindível a qualquer crença. O chamado evangelismo, conhecido também como evangelização, caracteriza-se como o processo de pregar o evangelho, ou seja, espalhar a fé cristã para diferentes pessoas pelo mundo inteiro, tendo o objetivo de fazê-las somarem à comunidade e professarem as mesmas crenças e convicções, tornando-se um ciclo constante, uma missão contínua. Conforme Dias (1991), a igreja, como um povo, é o sujeito da missão. Sendo assim, os fiéis e os novos fiéis estão em constante processo de busca por outras pessoas.

Destarte, indubitavelmente pode-se dizer que a fé cristã, tomando como foco o segmento protestante, está pautada em um objetivo de comunicação. Sendo assim, o evangelismo poderia ser, de maneira excêntrica, considerado um processo de marketing, ou pelo menos, um processo que utiliza estratégias de marketing. Quando analisados os métodos de evangelização desde a antiguidade até a contemporaneidade, pode-se distingui-los entre diferentes estratégias e meios de comunicação e até mesmo relacioná-los ao processo evolutivo da comunicação estratégica.

Antigos métodos de evangelismo podem ser vistos hoje como ultrapassados, considerando as análises feitas sobre os meios de comunicação e estratégias gerais do ponto de vista do marketing atual. Há séculos, o processo de evangelizar a comunidade se dava de forma restrita, pela oratória e pela escrita. A população cristã tinha como um método de evangelismo o hábito de fazer discursos, as chamadas pregações em espaços públicos, como praças, feiras etc, de maneira similar à que ocorria na Grécia Antiga (DE ALMEIDA, 2021). Pode parecer que esse método seja extremamente ultrapassado por ser algo descrito sobre os tempos bíblicos, entretanto, o discurso público ainda hoje é utilizado por grupos de evangelismo cristãos mais tradicionais.

A maneira de realizar essa missão foi sendo desenvolvida com o passar do tempo, acompanhando também o processo evolutivo da comunicação. As cartas escritas a mão utilizadas para difundir o evangelho nos tempos bíblicos foram adaptadas pelo tempo, podendo hoje ser relacionadas aos produtos gráficos, como panfletos. A panfletagem é uma conhecida forma de divulgação no meio do marketing que também foi utilizada como estratégia de difundir a fé cristã. O antigo, porém atemporal, método conhecido como marketing boca a boca foi, e ainda é, assim como para as empresas, uma das mais eficazes formas de divulgação. O marketing boca a boca no contexto da fé cristã em décadas e séculos passados pode estar exemplificado na ação de visita dos fiéis às residências de pessoas da comunidade, assim como ainda hoje fazem algumas denominações religiosas.

Dessa forma, é importante ressaltar que inúmeros aspectos da humanidade, como a comunicação, o marketing, a tecnologia, a cultura, assim como a religião, evoluíram ao longo do tempo. Na fé cristã, por exemplo, há pontos em que a crença

no processo de evangelismo se entrelaça com a comunicação e o marketing de forma convergente. Sendo assim, o marketing tem adentrado cada vez mais na estrutura da cultura da igreja, ao longo de seu processo evolutivo. A comunicação, as redes sociais, a mídia, a cultura de massa e seus produtos demandaram uma nova visão do que seria o processo de evangelizar, quais são os meios, as estratégias, entre outros aspectos.

Destarte, a instituição religiosa passa a se posicionar na contemporaneidade de forma mais explícita. As igrejas agora têm implementado departamentos chamados de ministérios de mídia, utilizados em estratégias de comunicação atuais, como o tráfego pago, criação de perfis em redes sociais, utilizado profissionais de criação publicitária, especializados em elaborar conteúdo cristão para as mídias sociais e no planejamento de eventos sobre uma perspectiva de marketing. De acordo com Silva (2019), a ótica da igreja e suas práticas passaram por grandes modificações com o passar do tempo, e sempre se manifestou na sociedade e em sua cultura. Atualmente, pode-se observar com mais clareza como a midiatização alterou o cenário da fé e sua comunicação de maneira clara (CAMPOS; BENKENSTEIN, 2022).

A partir dessa reflexão sobre o uso de estratégias de marketing pela igreja, na difusão da fé evangelista ao longo dos tempos, este trabalho objetiva compreender como os processos de comunicação nas diferentes mídias, sobretudo as eletrônicas, são utilizados pelo marketing cristão na propagação da fé. O crescente e constante processo evolutivo da comunicação gerou grandes modificações na humanidade em sua totalidade, refletindo direta e fortemente nas relações, na cultura, no mercado e em tudo que se relaciona aos mesmos. Dessa maneira, a religião e a forma como é manifestada e coproduzida também mudou. A fé, tomando como foco o movimento e as denominações do protestantismo, acompanhou a evolução da comunicação, considerando que um de seus maiores, senão o seu maior objetivo, esteve sempre atrelado à comunicação. E a missão para a qual os fiéis se direcionam, o evangelismo, que traduzido para uma perspectiva de comunicação, seria uma representação do que seria o marketing para a instituição religiosa.

Avançando décadas e séculos, as redes sociais, as mídias e o universo digital como um todo assumem um protagonismo no âmbito da comunicação. A forma de empresas, pessoas e profissionais se posicionarem frente ao mercado e à sociedade de modo geral se torna cada vez mais uma *performance* midiática. Levando em conta que o objetivo da comunidade cristã é se comunicar e atrair mais indivíduos, o marketing no contexto atual passa a se tornar um grande aliado para a religião.

Considerando a evolução e o contexto da comunicação atual atrelados ao processo de manifestação cultural da igreja cristã, esta pesquisa debruça-se sobre uma análise de como a mídia, a cultura e a fé cristã se relacionam e coproduzem no cenário atual, com o propósito de compreender, analisar e exemplificar como os produtos midiáticos são de grande valia para a difusão da fé. Considerar os avanços da comunicação e os novos comportamentos sociais sob a ótica da religiosidade é extremamente importante na atualidade (SILVA, 2019). Dessa maneira, serão apontadas perspectivas diversas que demonstrem a relevância do marketing para o meio cristão.

Em um contexto de midiatização, diversas novas ferramentas surgem reconfigurando a comunicação das igrejas, que passam a se apropriar de uma linguagem visual e textual baseada na atualidade (CAMPOS; BENKENSTEIN, 2022). O que se pode chamar de marketing cristão parte do ponto de que apenas a presença de perfis de igrejas em redes sociais como o *Instagram* já é um processo evolutivo. Diversas outras estratégias surgem para a difusão da fé, entre as mesmas podem ser citadas a utilização do tráfego pago, a criação de conteúdo, a implementação de departamentos de mídia, a fotografia, o *remix* de produtos culturais como, por exemplo, a reprodução e recriação de *trends* e memes em redes sociais, e muitas outras ferramentas de marketing. Sendo assim, a pesquisa justifica-se pela pertinência temporal e social da necessidade de refletir sobre a influência do marketing cristão sobre a igreja, com foco no protestantismo e suas contribuições para a difusão da fé.

REVISÃO DE LITERATURA

A comunicação e a fé cristã

O estabelecimento e crescimento de uma comunidade é um dos maiores objetivos da religião, tomando como foco a fé cristã dentro do âmbito do protestantismo. A Igreja guarda a sua fé, mas também é um agente comunicador da mesma, sendo assim, a comunicação caracteriza-se como um pertence da Igreja (MARTINS, 2017). O segmento evangélico se destaca como um dos mais dinâmicos pela sua diversidade de manifestações teológicas, opinativas, de valores e visões de mundo no relacionamento com a sociedade no cenário religioso brasileiro antigo e contemporâneo (ALENCAR, 2020).

O objetivo de crescimento é pautado na adesão de indivíduos diversos da sociedade a uma mesma manifestação de fé e crenças religiosas. A difusão da mensagem é um elemento primordial que se dá pelo processo de evangelização. A evangelização, ou evangelismo, se caracteriza como uma exposição da mensagem bíblica, uma espécie de pedagogia da salvação (DA SILVA, 2009).

É por meio desse entendimento da missão da fé e seu objetivo de crescimento que a Igreja se entrelaça com a comunicação e não apenas utiliza de seus processos, mas se torna dependente dos mesmos. A comunicação se torna cada vez mais estratégica como objeto essencial para a religião a partir da consciência que o cristianismo, personificado pela Igreja como uma comunidade, tomou e toma no seu processo evolutivo acerca da importância da comunicação (ROSA, 2005).

O marketing e a comunicação religiosa

Não obstante ao fator do tempo e do avanço humano biológico, social, tecnológico e comunicacional é possível perceber estratégias de marketing desde os primórdios da fé cristã, nos tempos bíblicos. A oratória pode ser uma das estratégias antigas com maior facilidade de identificação como uma estratégia de divulgação da fé, o culto público de forma mais específica, podendo ser entendida em termos de publicidade como o marketing boca a boca. A escrita é mais uma forma de divulgação da fé, sendo esta, uma das mais importantes, considerando

que as cartas, evangelhos, escritas nos tempos bíblicos eram utilizadas especificamente para comunicação e difusão de informações e se tornariam depois a fonte vital da religião, a Bíblia Sagrada. A escrita se desenvolveu junto com o avanço tecnológico e foi evoluindo cada vez mais para não se tornar obsoleta, assim, surgiram novas estratégias e meios de comunicação, abrangendo também o âmbito da fé. Considerando o tempo grande de produção e leitura da bíblia, os panfletos surgiram como estratégia de divulgação e leitura rápida, tendo sido utilizados para a difusão das teses de Lutero (SILVA, 2019).

De certa forma, pode-se dizer que nunca mais a missão e o “anúncio” estiveram desvinculados da fé, mas ganharam sempre novas eficácias conforme a evolução da comunicação (ROSA, 2005). No cenário atual, a comunicação assumiu um espaço e papel específico no que tange à evangelização. Os meios de comunicação passam de instrumentos a manifestações da identidade propriamente ditas, sendo partes integrantes do cotidiano e dos indivíduos (MARTINS, 2017). O crescimento do número de igrejas protestantes foi evoluindo junto ao contexto social, o que fez com que as instituições religiosas se adaptassem aos novos métodos e meios de comunicação, atentando-se à estética, aos eventos, ações e campanhas com o objetivo de atrair cada vez mais fiéis (JACAUNA, 2021). Essa relação de dependência da comunicação se dá pelo fato de que a mesma tornou-se objeto inseparável da constituição e manifestação do ser. A relação crescente e sólida da fé com a comunicação na atualidade pode ser observada de maneira mais clara pela perspectiva da midiatização.

A teoria da midiatização

A midiatização é uma teoria fundamentada na relação das mídias e dos meios de comunicação com as vivências sociais de modo geral. O processo de midiatização pode ser caracterizado pelo encontro de duas vias, as relações que são produzidas no entrelaço da mídia com as práticas sociais (MARTINO, 2019). Sendo assim, o conceito de midiatização mostra-se relevante e produtor para o entendimento de como a mídia não somente se diferencia, mas também se mistura e intervém em outros domínios da sociedade como a política, a cultura e a religião

(HJARVARD, 2012). A cultura e a sociedade contemporâneas como um todo estão envoltas pela mídia. Essa relação encontra-se fortemente estabelecida e por isso se torna quase impossível compreender a mídia como agente autônomo, assim como as instituições não podem ser entendidas desassociadas da lógica midiática (CHRISTOFOLETTI, 2021).

Com base nas análises teóricas e práticas da midiatização é possível perceber que a mídia cada vez mais se mistura com as práticas, fluxos e produções da sociedade encontrando-se já indissociável das mesmas por uma relação de interdependência. Os meios de comunicação caracterizam-se partes integrantes das instituições, o que resulta no fato das interações sociais, sejam elas internas ou entre instituições, serem realizadas por meio da mídia (CHRISTOFOLETTI, 2021). O processo de midiatização pode ser resumido e entendido como a virtualização da interação social, ou seja, as práticas sociais produzidas não somente pelas mídias, mas também com elas.

As relações da fé com a comunicação na contemporaneidade

O marketing religioso surge como desenvolvimento do segmento social do marketing, se envolvendo com diferentes atividades sociais, entre elas, a fé, caracterizada nas organizações religiosas (DE ALENCAR RODRIGUES, 2022). Comunicar é a demanda genuína da Igreja, que se comunica em todos os âmbitos de sua manifestação, sejam estes a cultura, a política, as relações sociais, a pedagogia, entre inúmeros outros, trazendo em questão a missão de divulgar, defender e expandir o evangelho. Os esforços comunicacionais da Igreja se concentram na tarefa de anunciar a “boa nova” (ROSE, 2022). Dessa maneira, as práticas do marketing adentram a Igreja com objetivo principal de difusão da crença, a fé cristã, segmentada no protestantismo (DE ALENCAR RODRIGUES, 2022).

O evangelismo é um processo comunicacional e publicitário, além de religioso. O ato de evangelizar demanda métodos e estratégias coerentes à localidade e circunstância, aos indivíduos e ao tempo, sendo assim, a mensagem é transmitida de maneira que contemple as especificidades de uma comunicação personalizada para uma sociedade pós-moderna, tornando-se compreensível e

aceitável (DA SILVA, 2009). A inovação tecnológica em uma igreja por muitos tem sido considerada uma ferramenta que se integra aos próprios mandamentos bíblicos.

Considerando o avanço da comunicação na contemporaneidade, qualquer instituição que se mantenha alheia aos novos meios de comunicação manifesta-se alheia à sociedade, o que pode caracterizar a sua “inexistência”. Destarte, a Igreja como instituição e comunidade religiosa, cultural e social não pode desprezar o desenvolvimento da comunicação, ferindo assim seu propósito básico (ROSE, 2022). A Igreja como um ser comunicativo deve manter-se atenta à evolução comunicacional e coerentemente ativa em suas produções, sustentando a comunidade e a si mesma como instituição antiga e ao mesmo tempo contemporânea (MARTINS, 2017). É necessário que as instituições produzam nos meios em que o público está e da forma que o público se comunica para que a identificação entre a instituição e o público seja formada de maneira eficaz (JACAUNA, 2021).

A midiatização da fé

A Igreja como instituição de natureza comunicacional presente dentro de uma sociedade midiatizada se torna ativa na missão responsável de se manifestar através da utilização dos novos meios de comunicação (MARTINS, 2017). O avanço tecnológico da comunicação interfere na vivência da fé, que acompanha os processos de produção presentes na sociedade. A imersão da Igreja na cibercultura demanda da comunidade cristã, de seus líderes à comunidade como um todo, o abandono da ignorância acerca da contemporaneidade e a compreensão da importância de manifestar a fé no mundo midiático (MARTINS, 2017). A comunidade cristã, a partir do momento que entende a comunicação estratégica como ferramenta indissociável de sua missão evangelística, passa a utilizar de estratégias pós-modernas para atração do público em geral. As redes sociais passam a ser utilizadas com métodos para alcançar engajamento do público (SILVA, 2019).

Apesar da presença da Igreja nas redes sociais já ser um avanço no entendimento da comunicação atual por parte da comunidade cristã, isso ainda não

caracteriza a midiatização da fé. A partir da midiatização, as práticas religiosas não somente se deslocam para o ambiente virtualizado, mas também passam a produzir com novas especificidades e lógicas próprias (DA SILVA, 2022). Participar do processo de midiatização resultou na reconfiguração da manifestação da Igreja, que passou a se aproximar da sociedade assumindo uma linguagem visual e comunicacional contemporânea, também considerada como jovial (CAMPOS; BENKENSTEIN, 2022). A Igreja precisa produzir suas manifestações em formas de conteúdo que sejam mais assertivos sejam essas manifestações os cultos, vídeos, *posts*, eventos, textos e artes (AMÂNCIO, 2021).

O marketing dentro da igreja

A prática e o entendimento das estratégias de marketing já é uma realidade dentro da Igreja, mesmo que, não caracterizada de fato, levando em conta o preconceito ainda existente pelo tradicionalismo (RODRIGUES, 2022). A instituição hoje, por mais que aos poucos, vem avançando no que tange ao novo jeito de se comunicar e se relacionando cada vez mais com a contemporaneidade. A partir desse ponto, que a igreja pós-moderna é percebida de maneira mais segmentada, com um estilo de comunicação distinto das demais. A comunicação pós-moderna para as instituições religiosas é um desafio para os profissionais de comunicação, principalmente se for levado em conta que a fé é um aspecto subjetivo, algo difícil de ser provado (JACAUNA, 2021).

A comunidade da Igreja pós-moderna passa a utilizar de estratégias de marketing, abrangendo questões como o público, a criação publicitária, o ambiente digital, o apelo criativo, o engajamento, entre muitos outros (SILVA, 2019). Esse estilo de comunicação, embora básico na atualidade, ainda é novo para a Igreja como uma instituição religiosa e antiga, o que acarreta a necessidade do estudo sobre o marketing. Os novos meios de comunicação social exigem *expertise* para sua utilização de maneira eficaz, levando em conta a necessidade de comunicar da maneira correta, utilizando novas linguagens a partir de um treinamento especial. Dessa forma, a Igreja se vê frente à exigência de aprendizado e aceitação dos

desafios que vêm com a comunicação contemporânea (MARTINS, 2017). O trabalho de marketing na Igreja tem sido crescente e cada vez mais especializado.

As instituições que aderiram aos novos meios de comunicação passaram a utilizar as redes sociais, como o *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*, de maneira constante, criando conteúdos, programações em novos formatos, produzindo fotografias e vídeos entre outras estratégias como a utilização de *trends* e elaboração de campanhas que visam atrair o público para as redes e assim também para a fé (SILVA, 2019), visto que, como qualquer outra instituição com ou sem fins lucrativos, a manutenção da Igreja e fé em si estão pautadas no relacionamento com o ambiente externo, a sociedade, o contexto social e o público (DE ALENCAR RODRIGUES, 2022).

As igrejas têm implementado setores ou departamentos chamados de ministério de mídia, que funcionam como a agência de marketing que atende a demanda da instituição. Isso faz parte do que pode ser considerado o processo de nova evangelização no mundo contemporâneo, do qual os meios de comunicação social fazem parte como instrumentos fundamentais (MARTINS, 2017). A implementação desses departamentos chamados Ministério de Comunicação pode trazer resultados maiores e mais eficazes para as igrejas no que se refere aos seus objetivos de crescimento e expansão da fé (AMÂNCIO, 2021).

METODOLOGIA

O estudo proposto por este trabalho é relativo a uma pesquisa caracterizada como qualitativa quanto ao seu problema central, considerando que a pesquisa qualitativa aborda uma realidade múltipla e subjetiva, focada nas experiências dos indivíduos e em suas percepções, não partindo de uma teoria específica como na pesquisa quantitativa, mas partindo de um raciocínio indutivo, de algo específico; de uma particularidade, ao geral, através de uma metodologia específica (PATIAS, 2019). Quanto aos seus objetivos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória, visto que a sua proposta permite ao pesquisador estudar, analisar e/ou propor soluções para temáticas e problemas pouco explorados, possibilitando ainda a utilização de outras metodologias que auxiliem na procura e no fornecimento de

dados para uma melhor conclusão e proposição ao final do estudo (MARTELLI, 2020).

Considerando os procedimentos para a realização do estudo, a pesquisa proposta para este trabalho é majoritariamente documental, com aspectos e componentes do estudo de caso. Tal método caracteriza-se pelo estudo concentrado em um ou poucos objetos, de maneira que gere conclusões mais hipotéticas, podendo ser ou não generalizadas (MARTELLI, 2020). O procedimento documental auxilia no processo de recolhimento de dados e fontes para análise dos casos específicos, como proposto pelo presente estudo.

Os dados coletados na pesquisa para elaboração do estudo proposto têm, como fonte principal, a rede social Instagram. Grande parte dos dados foi retirada de perfis do *Instagram* de igrejas que utilizam a plataforma como ferramenta de marketing. De maneira específica, a maioria dos dados foi fornecida, principalmente, pelo perfil da comunidade *Efeito Prisma* (@efeitoprisma), e pelos perfis das igrejas *Onda Dura* (@ondadura), *FHOP* (@fhop.church), entre outros, que auxiliaram com exemplos, dados imagéticos e textuais sobre a relação entre marketing e igreja. As instituições religiosas escolhidas foram selecionadas não somente por sua influência e/ou número de seguidores em seus perfis, considerando que nem todas apresentam grande fama, mas também por suas características e estratégias que as aproximam da contemporaneidade e da relação com a comunicação.

Os procedimentos para coleta de dados se constituíram na pesquisa documental, que se iniciou a partir da seleção dos perfis das instituições religiosas previamente definidas. As contas dessas igrejas e as demais contas de *Instagram* complementares foram acessadas na plataforma e analisadas, contemplando, principalmente, *feeds*, *reels* e *storys*. Os produtos comunicacionais selecionados que foram usados como exemplos no decorrer do estudo passaram por um processo de curadoria para uma filtragem com base na proposta do trabalho e nos conteúdos abordados. Esses produtos foram catalogados conforme suas funções, categorias e classificações com as quais se relacionam como, por exemplo, produtos que representam estratégias de conteúdo, ferramentas de marketing, *design*, funcionamento da igreja, entre outros. O instrumento utilizado para

realização da fase de pesquisa do presente trabalho é o roteiro de análise, visto que em sua maioria, os dados foram imagéticos, como capturas de tela, entre outros.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As instituições religiosas têm compreendido a importância da comunicação e do uso de novos canais, métodos e estratégias no processo de evangelização. O marketing tem adentrado cada vez mais à cultura religiosa como mais uma representação da midiatização que alterou e ainda altera o cenário da fé e sua comunicação (CAMPOS; BENKENSTEIN, 2022). Atualmente, muitas igrejas têm implementado departamentos de mídia, também chamados de ministérios. Estes utilizam as redes sociais para produzir e divulgar conteúdos diversos, em diferentes plataformas, por meio de diferentes estratégias de marketing. Sendo assim, grande parte do crescimento das igrejas evangélicas na atualidade pode ser atribuído à adesão da comunicação atual.

A publicidade tem sido utilizada e compreendida como um instrumento fundamental no processo da comunicação da fé. Os ministérios de mídia contam com fiéis que têm habilidades nas diversas áreas da comunicação e até mesmo contrata profissionais que produzem conteúdos com base em todas as instâncias da publicidade e propaganda, considerando o *design*, o texto, a fotografia, entre outros. A comunidade da Igreja pós-moderna passa, então, a usufruir das estratégias de marketing, considerando todos os aspectos como o público, a criação, o ambiente digital, entre muitos outros (SILVA, 2019). A Comunidade cristã *Efeito Prisma* (@efeitoprisma), voltada para os aspectos da comunicação cultural, apresenta, por exemplo, várias visões de como as profissões da comunicação vivem também a serviço da propagação da fé.

Figura 1 – Compilado de posts do Efeito Prisma sobre profissões



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/efeitoprisma/>. Acesso em: 16 fev. 2023.

Nas postagens do Instagram, acima, é perceptível que o avanço e a disseminação da midiatização abre novos espaços para a comunicação e seus profissionais em diferentes âmbitos, sendo a igreja, um dos mais crescentes. Os *designers*, *videomakers*, *social medias*, *copywriters*, estrategistas de marketing, dentre outros profissionais e prestadores de serviço do meio da publicidade e propaganda têm conquistado cada vez mais espaço no meio religioso, sendo estes somente serviços terceirizados ou até mesmo realizados por membros da instituição em que atuam profissionalmente ou como voluntários.

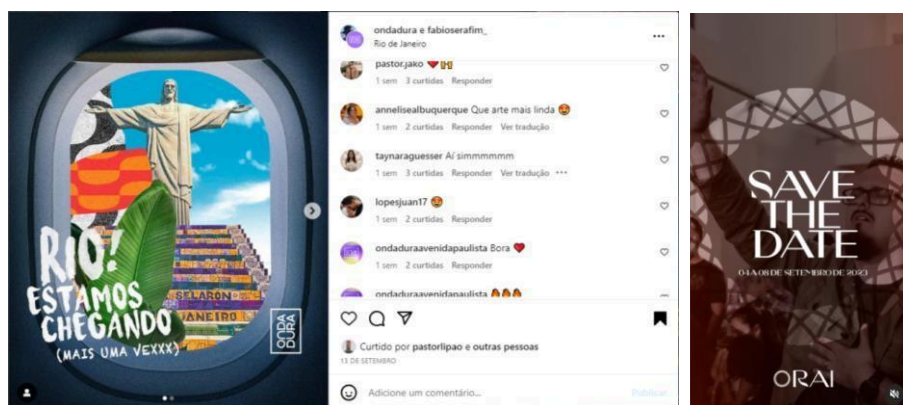
Como o processo da midiatização se baseia na configuração e produção de novos significados e modos de interação do real para o digital, mesclando suas identidades, também as profissões e a comunicação na perspectiva religiosa assumem novos papéis, funções e objetivos (MARTINO, 2019). Nem tudo é venda, nem tudo é considerado manipulação, contudo, ainda assim, a comunicação é pautada por sua função fundamental, a conversão que, neste caso, seria a manifestação da fé promovida e oferecida ao público. Assim, a fé, entendida como

um produto, gera identificação com aquilo que, em termos comuns, seria reconhecido como uma marca, a instituição religiosa em si.

As estratégias publicitárias, desde as mais banais às mais complexas e atuais, hoje também passam a ser utilizadas pela igreja, sejam em seus formatos e objetivos originais ou não. A adequação da linguagem é um dos aspectos da comunicação mais observados desde a antiguidade. Tal processo tem como objetivo aproximar um determinado público de um conteúdo, facilitar o seu entendimento do mesmo, oferecer uma informação clara e de fácil compreensão e até mesmo traduzir e demonstrar a personalidade de uma marca ou instituição.

Para que um público entenda determinada comunicação é necessário que a igreja se atente para a forma do mesmo se comunicar (JACAUNA, 2021). Por meio das redes sociais, é perceptível a busca da igreja em gerar identificação como seu público por meio da linguagem. Dessa forma, a adequação da linguagem religiosa pode ser observada nos diferentes conteúdos produzidos e em seus públicos-alvo. A linguagem jovial e moderna é um dos principais exemplos disso, o que pode ser corroborado pelo uso de gírias, reproduções de termos com alto teor de engajamento e dialetos de diferentes comunidades, sejam estas distinguidas por aspectos como idade, estado civil, região, gênero, entre outros.

Figura 2 – Posts das igrejas *Onda Dura* e *FHOP*



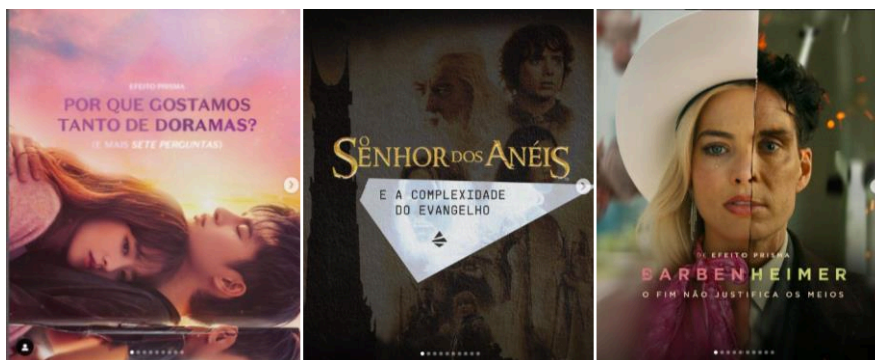
Fonte: elaborado pelo autor.

No exemplo acima, a linguagem está diretamente ligada aos aspectos culturais. Os dialetos e gírias e o engajamento dos mesmos se dão pela cultura e suas produções artísticas, religiosas, entre outras. A linguagem utilizada no exemplo

à esquerda busca a identificação com o público carioca através de seu sotaque característico; enquanto a comunicação ao lado utiliza uma linguagem mais jovial e moderna, trazendo uma nova perspectiva da comunicação religiosa. A cultura *pop* tem se tornado uma das principais fontes de referência para a comunicação atual, pois seu poder de engajamento pela reprodução e coprodução de tendências garante maior identificação e visibilidade para quem a utiliza, destarte a igreja não se isenta de tais estratégias.

A perspectiva da mesma e suas manifestações sofreram mudanças com o passar do tempo, mas o fato é que como uma comunidade, a igreja jamais se isentou da manifestação na sociedade e em sua cultura (SILVA, 2019). Mais do que nunca, a cultura tem sido grande fonte de referência para a produção religiosa; na cultura da midiatização tudo é passível de análise e palco para novas perspectivas e produções, sejam essas fontes filmes, músicas, manifestações artísticas e até mesmo polêmicas.

Figura 3 – Compilado de *posts* do Efeito Prisma sobre cultura *pop*



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/efeitoprisma/>. Acesso em: 18 set. 2023.

A midiatização cria um novo formato e uma nova visão da igreja, o que poderia ser chamado de igreja *pop*, com uma linguagem jovial, uma comunicação pautada na atualidade, uma análise crítica mais aberta para a cultura e suas possibilidades. Isso pode ser observado pelo crescente uso de referências a filmes, séries e produções da cultura *pop* para elaboração de conteúdos religiosos. A cultura *pop* acaba funcionando como uma fonte que é analisada e da qual podem ser extraídas lições, mesmo que muitas vezes não apresentem qualquer teor religioso. Esse novo formato pode ser fonte de controvérsias até mesmo para os

próprios fiéis, que passam a questionar até que ponto a igreja, se relacionando com a cultura secular, não se torna apenas mais um produto que perde sua essência espiritual, pautada na fé. É nessa dualidade que se encontra a polêmica dentro da própria instituição religiosa.

Figura 4 – Compilado de posts do Efeito Prisma sobre cultura pop



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/efeitoprisma/>. Acesso em: 18 set. 2023.

Percebe-se que a igreja passa a utilizar de conteúdos nunca antes utilizados, até mesmo julgados, e a se manifestar de forma mais incisiva em aspectos culturais, políticos e religiosos, antes evitados. A análise da igreja sobre a contemporaneidade e suas relações traz novas perspectivas sobre a realidade, que por vezes podem não ser bem interpretadas ou quistas, sejam essas, escândalos de celebridades, como visto acima, ou até mesmo manifestações políticas.

Figura 5 – Post do Efeito Prisma sobre política e



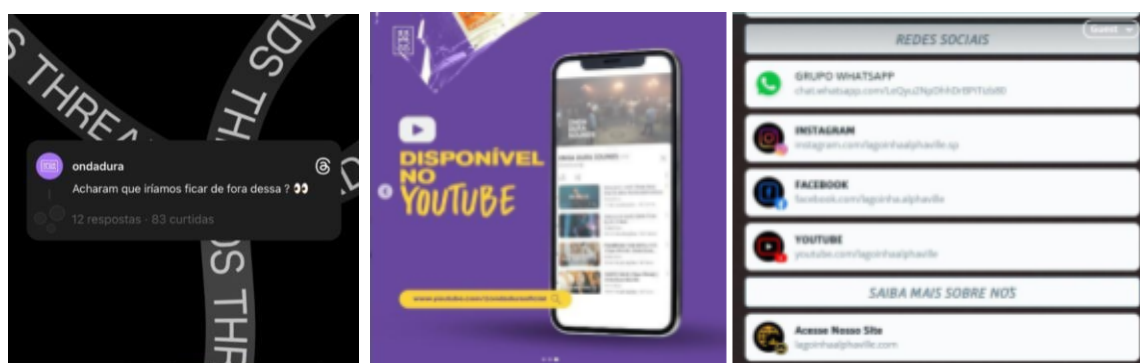
fé cristã

Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/feitoprisma/>. Acesso em: 18 set. 2023.

As instituições como marcas passam a entender a necessidade do posicionamento, abrangendo também os seus aspectos espirituais pautados em sua responsabilidade social e moral, com base na missão evangelística de divulgar aquilo que acreditam ser o certo, podendo assim, opinar, influenciar e defender posicionamentos, grupos e decisões da comunidade.

Independentemente das divergências religiosas, o fato é que o marketing tem adentrado cada vez mais à igreja e a mesma tem utilizado e ressignificado cada vez mais o marketing. As estratégias, os canais e os formatos assumem novos papéis, funções e oferecem novos produtos e produções. Sem ir muito longe, em décadas atrás, não se poderia imaginar que a igreja seria uma instituição e uma marca que não só conheceria, mas caracterizaria o conceito de *omnichannel*³.

Figura 6 – Compilado sobre comunicação *omnichannel*



Fonte: elaborado pelo autor.

Antes, o espaço da igreja se limitava aos espaços públicos, às divulgações públicas, à oratória, à escrita e nos mais revolucionários sonhos antigos, ao espaço televisivo. Atualmente, a igreja se manifesta em diferentes canais, de diferentes formas. Mais do que apenas traduzir a comunicação religiosa para o digital, a midiatização criou novos espaços e produtos para a mesma. As redes sociais passam a ser utilizadas como um novo ambiente de evangelismo e a usar novos métodos para alcançar o público (SILVA, 2019). A igreja hoje pode ser encontrada

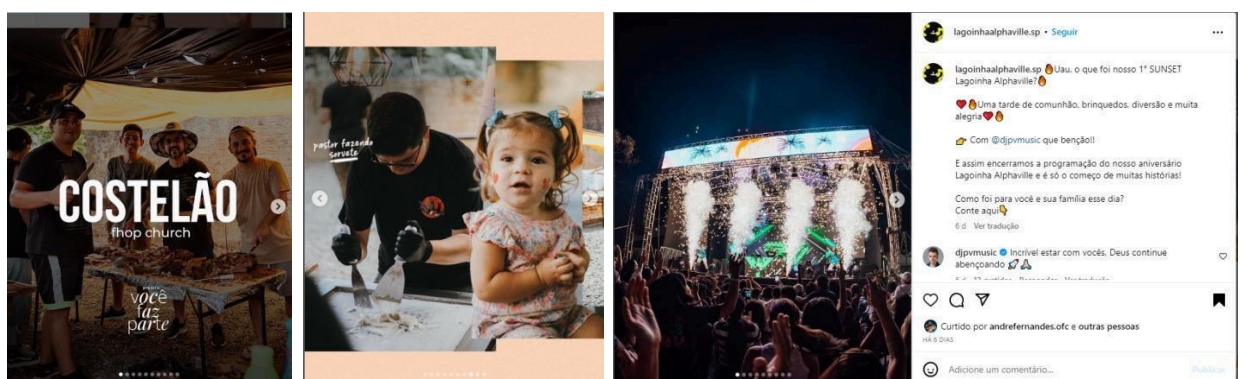
³*Omnichannel* é uma estratégia de marketing, vendas e atendimento, que busca oferecer uma experiência única aos clientes, por meio de diálogo e alinhamento dos canais *online* e *offline* de uma empresa.

nos templos, em plataformas de *streaming* como *YouTube*, *Spotify*, redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, e até em canais mais recentes, como *Threads*. Tal utilização demanda dos fiéis e profissionais responsáveis por essas instituições a *expertise* de utilizar seus novos formatos e ferramentas, como os do *Instagram*.

Mais do que apenas os formatos dos conteúdos, as estratégias utilizadas nas produções e divulgações do mesmo caracterizam a mais pura manifestação do marketing no meio religioso. Torna-se cada vez mais comum a visualização de conteúdos religiosos patrocinados em redes sociais. O crescimento e a difusão dos conhecimentos sobre as ferramentas, suas funcionalidades e aplicações de tráfego pago têm facilitado a utilização da estratégia de marketing até mesmo para os profissionais da área não formados ou especializados. Conteúdos como *story*, *post* no formato *feed*, *reels* e anúncios têm ganhado força no marketing religioso, ou seja, a igreja passa a investir agora não somente tempo e força de trabalho, mas também recursos financeiros, com a finalidade de difundir a fé, aumentar seu alcance e realizar a conversão de meros espectadores em fiéis.

Diversas outras estratégias surgem no marketing religioso, trazendo inovação à maneira da igreja de se comunicar. Grande parte dessas estratégias pode ser observada em eventos religiosos, e até em eventos que não tenham qualquer vínculo direto com a modalidade comum dos cultos. O marketing por trás desses eventos pode ser observado desde a concepção dos mesmos, até suas divulgações, realizações e ações estratégicas posteriores.

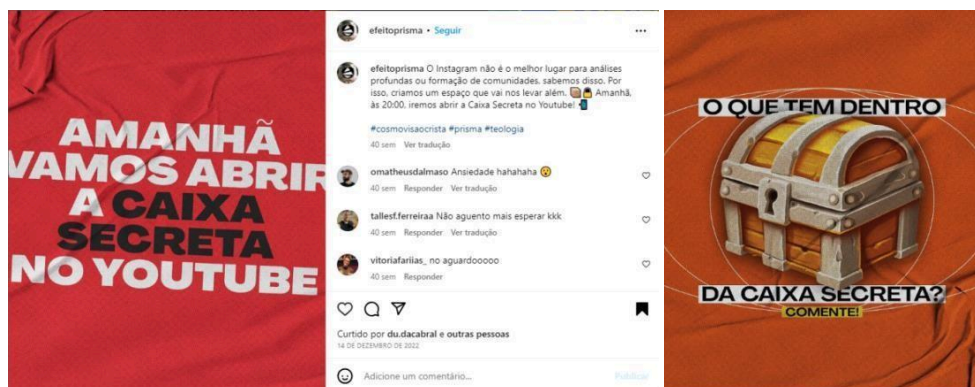
Figura 7 – Compilado de *posts* de evento das igrejas *FHOP* e *Batista da Lagoinha*



Fonte: elaborado pelo autor.

Os eventos produzidos pela igreja passam a assumir novos formatos, novas programações, nem sempre pautados na religiosidade, mas também na espiritualidade que há nas relações humanas. Esse tipo de evento demanda preparação e planejamento, desde a análise do público à temática e sua configuração, o que mais uma vez caracteriza a produção do marketing religioso, que não entra apenas como uma simples ferramenta de divulgação. Estratégias como *teasers*, conteúdos gráficos e audiovisuais, e até mesmo os gatilhos da mente são utilizados em prol do marketing. A Igreja nesse contexto procura se atentar como uma essencialidade para a produção de suas manifestações em formas mais assertivas (AMÂNCIO, 2021). A produção do suspense e da curiosidade é outra ferramenta que também vem sendo utilizada para despertar o interesse do público, o que se pode exemplificar pelo conteúdo da “caixa secreta” a ser observado abaixo.

Figura 8 – Compilado de *posts* Efeito Prisma sobre suspense

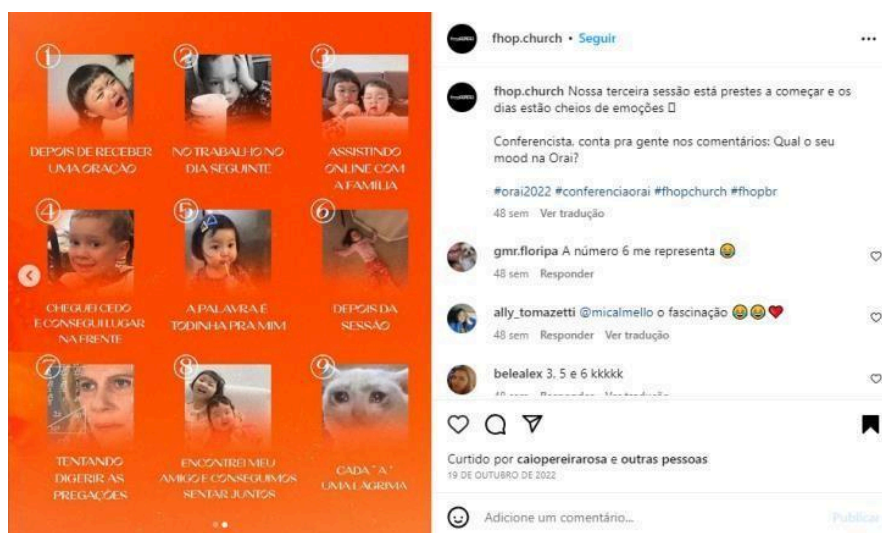


Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/efeitoprisma/>. Acesso em: 16 fev. 2023.

Além disso, mais uma vez, a fotografia e o audiovisual caracterizam-se nas suas essencialidades. Esses eventos são registrados com a finalidade de serem divulgados para que seu público interno possa se reconhecer e reforçar sua identificação, enquanto espera-se que o público externo sinta atração por aquilo que está sendo comunicado, despertando o senso de identificação, emoção, comunidade, entre outros aspectos que ajudam a romper com os estereótipos religiosos há muitos séculos perpetuados.

Tratando-se daquilo que singularmente pode ser chamado de igreja *pop*, os conteúdos crescem cada vez mais em sua diversidade, a comunicação da igreja se alimenta ou se apropria da comunicação “mundana”, adaptando esse conteúdo aos dogmas e propósitos da religião. A relação da igreja com a cultura e suas produções culmina em mais possibilidades de comunicação, entre elas, o humor. Este tem sido muito utilizado pelas instituições religiosas, seja nas reproduções de *trends*, na apropriação de *memes* e até mesmo em produções originais. Cresce ainda o número de contas e páginas em redes sociais com conteúdo humorístico cristão, como da mesma forma cresce o número de influenciadores cristãos focados na produção de conteúdo humorístico, e profissionais do ramo segmentando-o pela nova profissão do humorista cristão, que ganha cada vez mais espaço na sociedade.

Figura 9 – Post da FHOP sobre humor

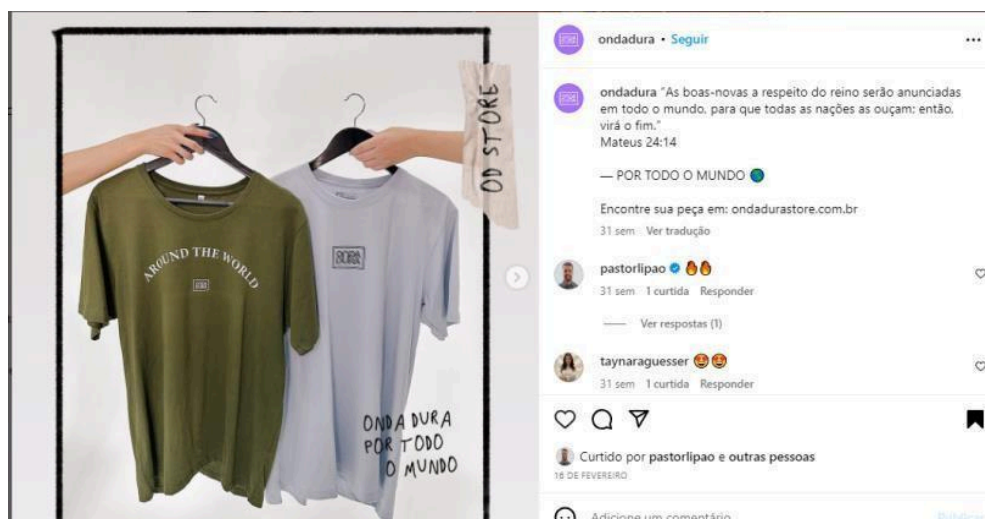


Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/fhop.church/>. Acesso em: 16 fev. 2023.

Dentro do contexto capitalista, a igreja também se torna uma instituição comercial. A adesão de fiéis também incide em fluxos financeiros, sejam estes frutos de dízimos, ofertas e também de produções de eventos como shows, palestras, conferências e congressos. A igreja, como instituição religiosa e financeira, passa a enxergar o comércio não só como fonte de renda, mas também como oportunidade evangelística, ou seja, uma oportunidade de divulgar a fé e

colocá-la dentro de contextos sociais de formas diferentes do comum. A moda cristã cresce e ganha mais espaço no segmento das vestimentas e acessórios. O número de marcas de roupa cristãs tem crescido nos últimos anos, abrangendo desde a sua tradicionalidade até as novas maneiras de se vestir, ganhando cada força no ramo do *tretear*, entre outros.

Figura 10 – Post da igreja *Onda Dura* mostra comercialização da fé



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/ondadura/>. Acesso em: 16 fev. 2023.

Muito se questiona, fora e até mesmo dentro do contexto religioso, até onde o marketing pode adentrar à igreja sem que ela perca a sua essência espiritual. A comercialização de produtos não faria da instituição religiosa mais uma instituição com fins lucrativos? Não seria ela uma representação da crítica da Indústria Cultural⁴? O que diferencia o marketing e a comercialização religiosa das demais?

A igreja possui uma missão pautada nos mandamentos de Cristo, a missão evangelizadora de ir por todo o mundo e pregar o evangelho a toda criatura humana. Essa missão se define como evangelismo, que por vez caracteriza-se como uma ação de comunicação que a igreja realiza com o objetivo de divulgar a fé e atrair novos fiéis (DA SILVA, 2009). Sendo assim, o marketing funciona apenas como uma ferramenta para alcançar um objetivo maior que lucros financeiros, que seria a divulgação da fé. Isso não isenta a igreja de ser passível de corrupção e

⁴ O conceito de indústria cultural de Adorno e Horkheimer (*Dialética do conhecimento*, 1944) é uma crítica ao capitalismo que transforma expressões culturais em mercadoria.

demagogias, embora estes aspectos não sejam coerentes com as premissas religiosas. Contudo, a igreja como qualquer outra instituição, é formada por uma comunidade que, como em qualquer outra, possui indivíduos que podem deturpar as regras, leis e objetivos a fim de alcançar interesses próprios.

Os propósitos de quaisquer que sejam os conteúdos produzidos pela igreja nas redes sociais têm se assemelhado cada vez mais aos de outras instituições comuns do ramo da comunicação. É possível perceber pelos *posts* de *Instagram*, vídeos do *YouTube*, entre outros formatos, que os objetivos das comunicações são os mais genéricos possíveis. Assim como em grandes e pequenas marcas, a igreja também usa das redes sociais para divulgar informações como calendários, datas, notas oficiais, entre outras; produzindo, também conteúdos com objetivo de gerar interação com o público, por meio de CTA's (termos que solicitam resposta e ação imediata).

Além disso, a igreja como uma instituição rica de conteúdos, também utiliza as redes como estratégia de difusão do conhecimento através de comunicações explicativas e descritivas, sejam para fiéis ou até mesmo pessoas leigas. Contudo, considerando todo o notável avanço comunicacional que a igreja vem demonstrando ao longo da última década, cabe o questionamento: até onde o marketing consegue influenciar outros aspectos da vida humana além do capital? Seriam as estratégias de marketing realmente eficazes no processo de alcançar novos fiéis e transformar suas perspectivas, crenças e comportamentos?

Não se pode dizer com certeza que o marketing é o responsável pelo crescimento das igrejas evangélicas e da religião cristã protestante no país, contudo, esse crescimento é um fato evidente e inquestionável, corroborado por diversas pesquisas, entre elas, o IBGE. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, entre 1990 e 2010 o número de evangélicos no Brasil avançou de 9% para 22,2% da população brasileira. Tendo em vista esses dados, há uma expectativa de um crescimento progressivo que em novos censos os evangélicos se apresentem como acima de 30% da população brasileira. Dessa forma, o crescimento de templos também avança progressivamente frente à demanda populacional. Segundo uma pesquisa realizada pelo Centro de Estudos da

Metrópole (CEM), da USP, cerca de 17 templos foram abertos por dia, no Brasil, em 2019, em maior parte, igrejas pentecostais e missionárias.

É importante traçar, ainda, o paralelo de que essas denominações que apresentam maior poder de crescimento entre as igrejas evangélicas sejam as que têm sua presença digital cada vez mais constante. As igrejas que fazem parte de tais denominações, como Assembleia de Deus, Congregação Cristã no Brasil e Igreja Batista da Lagoinha, apresentam centenas de milhares de seguidores em suas contas no *Instagram* e, juntas, somam milhões de seguidores, entre eles fiéis e até mesmo meros espectadores adeptos às suas premissas e à sua comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A igreja, considerando os avanços nas mais diversas áreas da vida humana, não se isentou do processo de adaptação e transformação. Frente ao avanço comunicacional e das relações humanas, as instituições compreenderam a necessidade de se comunicarem de maneira coerente à contemporaneidade. O processo de midiatização que tomou conta da sociedade como um todo também abrangeu aspectos subjetivos como a religião e suas manifestações. Partindo desse ponto, a igreja se encontra na posição de se relacionar com os novos meios de comunicação e de produzir e reproduzir novos significados. Dentro desse processo de midiatização, a religião perpassa pelas tênues linhas entre sua missão e essência primordial e a contemporaneidade, colidindo com grandes pautas como a indústria cultural, o capitalismo e o universo secular.

Pôde-se perceber como crescente o uso das redes sociais por instituições religiosas, assim como a utilização da cultura *pop* como fonte de comunicação e referência pelas mesmas. Por mais polêmico e controverso que seja, o uso da cultura *pop* pôde ser observado com grande frequência pelos perfis de igrejas nas redes sociais. Com o avanço da comunicação e a compreensão da igreja acerca das demandas de posicionamento da sociedade, as igrejas passaram a se posicionar de maneira mais incisiva sobre as várias vertentes da comunicação, como a cultura, a política, a arte, entre outros aspectos, se relacionando e se

divergindo cada vez mais da secularidade, promovendo uma relação polêmica para ambos os lados, a religião e o secularismo.

O fato é que o crescimento das igrejas pode e deve ser relacionado ao marketing. Através desse estudo pôde-se perceber que, independentemente da existência de pesquisas que abordem a especificidade quantitativa dessa relação, é evidente o crescimento das igrejas evangélicas no Brasil. Além disso, é possível fazer a análise dessas instituições e traçar o paralelo entre as mesmas e a utilização das estratégias de marketing. Grande parte das denominações das igrejas que mais crescem no Brasil pode ser observada nas redes sociais. Cada vez mais, as mesmas utilizam da produção de conteúdo, da adequação da linguagem e das várias estratégias como tráfego pago, segmentação de público e planejamento, entre inúmeras outras, como formas de potencializar o alcance da fé.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Gustavo de. Grupos protestantes e engajamento social: uma análise dos discursos e ações de coletivos evangélicos progressistas. **Religião & Sociedade**, v. 39, p. 173-196, 2020.

CHRISTOFOLETTI, Danilo Fontanetti. As Diferentes Teorias da Mídia e Sua Aplicação ao Futebol Brasileiro. **Revista Cronos**, v. 20, n. 2, p. 56-70, 2019.

DA SILVA, Odlinari Ramon Nascimento; COSTA, Luciana Miranda. Fé digital: estratégias comunicacionais no contexto de uma sociedade midiaticizada em pandemia¹. **Discursos y contenidos en el entorno digital.**, p. 181.

DA SILVA, Sandro Lopes. Crescimento de igreja e métodos de evangelização: relatório de pesquisa de campo realizada em igrejas do Estado de São Paulo por alunos do 3º ano de teologia no ano de 2007. **Kerygma**, v. 5, n. 1, p. 100-101, 2009.

DE ALENCAR RODRIGUES, Tonny Kerley et al. Prosperidade, fé e salvação: consumo de produtos religiosos por consumidores evangélicos Prosperity, faith and salvation: consumption of religious products by evangelical consumers. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 5, p. 37363-37381, 2022.

DE ALMEIDA¹, Samuel Pablo Costa; DE ASSIS, Paula Vieira; DE OLIVEIRA, Lucas Vinicius. OS SOFISTAS E A EDUCAÇÃO GREGA: LEGADOS À CONTEMPORANEIDADE.

DE CAMPOS, Deivison Moacir Cezar; BENKENSTEIN, Eduarda Toledo. As estratégias de comunicação da Igreja Bola de Neve no Instagram. **LÍBERO**, n. 51, p. 165-184, 2022.

ELIS AMANCIO. **E-book gratuito Mídias Sociais na Igreja**. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/elisandraamancio/ebook-gratuito-mdias-sociais-na-igreja>>. Acesso em: 16 abr. 2023.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

JACAUNA, Gustavo César de Sá. Plano de comunicação integrada de marketing para o grupo jovens em ação. 2021.

MARTELLI, Anderson et al. Análise de metodologias para execução de pesquisas tecnológicas/analysis of methodologies for carrying out technological research. **Brazilian Applied Science Review**, v. 4, n. 2, p. 468-477, 2020.

MARTINO, Luis Mauro Sá. Rumo a uma teoria da mídiação: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **Intexto**, p. 16-34, 2019.

MARTINS, António de Jesus Gonçalves et al. **O uso da rede social facebook na comunicação da fé cristã**. 2017. Tese de Doutorado.

PATIAS, Naiana Dapieve; HOHENDORFF, Jean Von. Critérios de qualidade para artigos de pesquisa qualitativa. **Psicologia em estudo**, v. 24, 2019.

ROSA, José Maria Silva; SERRA, Paulo. Da fé na Comunicação à comunicação da Fé. **Da fé na Comunicação à comunicação da Fé**, p. 1-354, 2005.

ROSE, Michael. Comunicação. **Estudos teológicos**, v. 38, n. 3, p. 252-272, 1998.

SILVA, Ketilen. **Culto pop e plataformas digitais como estratégias de marketing das igrejas pós-modernas**: estudo de caso da Comunidade Cristã Videira. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

KOREAN WAVE: A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE ENTRETENIMENTO NA PROPAGAÇÃO DA CULTURA SUL-COREANA

Ingrid Isabel Sousa Araújo¹
Jullie Bittencourt Dantas Moreira²

RESUMO

Diante aos inúmeros problemas financeiros que a Coreia do Sul enfrentava, o governo mudou a forma do Estado “ganhar” dinheiro, tornando a Coreia em um país extremamente legal e diferente, sendo a única nação que não possuía a língua inglesa como idioma, mas que iria exportar com sucesso a sua cultura pop pelo mundo. Desse modo, a Coreia do Sul começou a investir na indústria de entretenimento, transformando objetos e produções sul-coreanas em um movimento que, certamente, possibilitaria a exportação. Com isso, nos últimos anos, o país tornou-se influência na moda, referência nos conteúdos de beleza, e, obtendo consumação em um nível elevado de seus conteúdos de entretenimento, e, até mesmo, a alta demanda de procura pelo turismo e culinária, e tudo isso devido aos seus produtos de disseminação da cultura sul-coreana no mundo, o k-pop e k-drama. Este estudo teve como objetivo analisar a *Korean Wave* tendo como base a influência do marketing de entretenimento e a atuação do k-drama e k-pop no crescimento da consumação da cultura sul-coreana. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e quanto aos seus procedimentos, pesquisa de campo e netnografia, foi utilizado como fonte de dados a rede social Twitter onde foi analisado o comportamento dos usuários selecionados com base nos critérios e uma pesquisa online. E, tendo em vista o estudo proposto, concluiu-se que a disseminação da *hallyu* no mundo ocorreu graças à globalização, pois foi por meio desta que os meios de comunicação tornaram-se mais acessíveis, e, através do progresso tecnológico veio a internet e a invenção de novas plataformas de comunicação onde foi possível a propagação desta cultura por meio dos dois

¹Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc).

²Especialista em Metodologias Ativas e em Comunicação na Era Digital (UNIFIPMoc). Professora da faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: jullie.moreira@unifipmoc.edu.br.

disseminadores da onda cultural, o k-pop e o k-drama, com a ajuda do marketing de entretenimento e suas estratégias.

Palavras-chave: Cultura coreana. Consumo. Indústria cultural. Mídia-tização.

*THE KOREAN WAVE: THE INFLUENCE OF ENTERTAINMENT MARKETING ON
SOUTH KOREAN CULTURE PROPAGATION*

ABSTRACT

Faced with the numerous financial problems that South Korea faced, the government changed the way the State “earned” money, turning Korea into an extremely cool and different country, being the only nation that did not have English as a language, but which would successfully export its pop culture around the world (HONG, 2020). In this way, South Korea began to invest in the entertainment industry, transforming South Korean objects and productions in a movement that would certainly make exports possible. As a result, in recent years, the country has become an influence on fashion, a reference in beauty content, and, obtaining consumption at a high level of its entertainment content, and, even, the high demand for tourism and cuisine. , and all this due to its products for disseminating South Korean culture around the world, k-pop and k-drama. This study aimed to analyze the Korean Wave based on the influence of entertainment marketing and the role of k-drama and k-pop in the growth of consumption of South Korean culture. This is a qualitative research, of an exploratory nature and regarding its procedures, field research and netnography, the social network Twitter was used as a data source, where the behavior of selected users was analyzed based on the criteria and an online survey. And, in view of the proposed study, it was concluded that the dissemination of hallyu in the world occurred thanks to globalization, as it was through this that the means of communication became more accessible, and, through technological progress, the internet and the invention of new communication platforms where it was possible to spread this culture through the two disseminators of the cultural wave, k-pop and k-drama, with the help of entertainment marketing and its strategies.

Keywords: Marketing. Christianity. Social media. Mídia-tization.

INTRODUÇÃO

Uma pequena nação localizada no leste da Ásia Oriental, a Coreia do Sul nos últimos anos, além de ser um dos países desenvolvidos do século XXI, também tornou-se influência na moda, referência nos conteúdos de beleza, e, obtendo consumo em um nível elevado de seus conteúdos de entretenimento, e, até mesmo, a alta demanda de procura pelo turismo e culinária.

Apesar de hoje em dia ser muito conhecida pela sua cultura rica e desejada pelos amantes, a Coreia do Sul nem sempre foi um país abundante no qual as pessoas almejavam usufruir. Desde a Guerra da Coreia (1950-1953) e a instabilidade política no país, muitos problemas surgiram, como a pobreza desencadeada pela crise econômica, e, este fato fez com que a Coreia do Sul fosse vista pelo exterior como um país pobre, gerando uma visão negativa atrapalhando assim na sua evolução.

Mediante aos inúmeros problemas, o governo percebeu a necessidade de mudar a forma do Estado “ganhar” dinheiro, devido a isso, decidiram tornar a Coreia em um país extremamente legal e, de certo modo, diferente, sendo a única nação que não possuía a língua inglesa como idioma, mas que iria exportar a sua cultura pop pelo mundo (HONG, 2020). Desse modo, a Coreia do Sul começou a investir na indústria de entretenimento, transformando objetos e produções sul-coreanas em um movimento que, certamente, possibilitaria a exportação.

Antes de explodir internacionalmente, a onda coreana tinha como objetivo atingir primeiramente países na Ásia – China, Japão e Hong Kong – com suas produções de k-drama - produções seriadas vindas da Coreia do Sul - que abordam os conflitos do dia a dia, romance e enredo retratando a cultura do país, causando assim, curiosidade no telespectador. No final do século XX, a Coreia do Sul atingiu a primeira onda, obtendo sucesso na China com o k-drama “*What is love all about?*”, fazendo com que jornalistas chineses nomeassem o movimento sul-coreano como *Hallyu*, que referia-se à propagação da cultura sul-coreana.

O fenômeno de popularidade da Coreia do Sul e consequentemente da cultura sul-coreana, expandiu-se globalmente em meados da segunda metade da década de 2010, quando o k-pop - gênero musical originado na Coreia do Sul, que se caracteriza por uma grande variedade de elementos audiovisuais - e a internet fundiram-se em busca de um alcance maior na segunda onda, enquanto isso, a terceira onda também aproveita da internet propagando a gastronomia, moda, turismo e até mesmo influencers (KAWANO, 2021), denominando-se assim no ocidente, *Korean Wave* ou “Onda Coreana”, termo utilizado para se referir ao aumento de consumo da cultura sul-coreana pelo mundo, através de novelas, filmes

coreanos, músicas, produtos de beleza, moda, turismo e culinária (JANG; PAIK, 2012).

Aqui, de fato, começa a globalização da cultura sul-coreana no mundo inteiro. Provável que não exista alguém que nunca ouviu falar sobre o k-pop e o grupo BTS (*bangtan sonyeondan*), ou sobre os famosos “dramas” que estão viralizando nas plataformas de *streaming*. E, devido a estes fatos, o objetivo deste estudo é analisar a *Korean Wave* tendo como base a influência do marketing de entretenimento através da atuação do k-drama e k-pop visando o crescimento da consumação da cultura sul-coreana que permanece até os dias atuais.

Neste contexto, este trabalho discorre que os segmentos da cultura coreana mais consumidos – moda, culinária, beleza e turismo – estão relacionados a técnica *product placement* que ocorre em seus programas de entretenimento, visando a mídia como suporte para manter e alcançar mais números, e, de certa forma, converter mais pessoas à sua cultura e consumo.

O consumo de produtos de entretenimento como k-drama e k-pop no mundo, levou o país a um patamar mais alto do que os próprios nativos acreditavam. Segundo Hong (2020), a descrença da população coreana no início da *Hallyu*, era muito grande, e, conseqüentemente, acharia graça se alguém falasse que a Coreia do Sul produziria um grupo que teria três álbuns número um na *Billboard 200* em um ano e que com um único *hit (dynamite)* que estreou no topo da *Billboard Hot 100* abriram as portas do ocidente para o k-pop, ganhando assim, a primeira indicação de um artista/grupo coreano na "Academia de Gravação" dos Estados Unidos, o famoso *Grammy Awards*.

E sim, estamos falando do BTS, contudo, estes sendo apenas alguns dos inúmeros recordes do grupo. Além disso, jamais pensariam que a k-beauty (considerando aqui produtos de beleza coreana) seria referência no segmento de beleza, assim, como não imaginavam que um filme de produção coreana (*Parasita*) ganharia um prêmio no Oscar de melhor filme, ou, que um seriado sul-coreano (*Round 6*) se tornaria o mais assistido da história da plataforma de *streaming* Netflix.

O impacto da cultura e a propagação da *Korean Wave* não seria possível sem a influência dos fãs, seja de k-drama, k-pop ou até mesmo os fãs da cultura sul-coreana como um todo. O indivíduo denominado como fã é a base inicial da

experiência na prática, estes são participativos e conectados com os respectivos artistas que apoiam (CARLOS; GERLAIN, 2018), sendo assim, aumenta o índice de aquisição e passam a consumir bens materiais e simbólicos visando manter algo em “comum” ou um objeto do ídolo.

Devido este fato, produtos de beleza, acessórios e roupas da Coreia do Sul são consumidas em massa no exterior, e, um dos produtos que começou a ser consumidos recentemente por esses amantes são: a culinária, turismo e até mesmo o *Hangul* (alfabeto tradicional coreano), fazendo da indústria cultural uma ferramenta de alcance de poder internacional.

Contudo, este estudo investigou dois pontos importantes para a evolução da *Korean Wave* no mundo: a) os segmentos da cultura coreana mais consumidos (moda, culinária, beleza e turismo) relacionando-os a técnica *product placement*; b) o consumo intenso de uma cultura distante que, não seria possível compreender-se na sociedade sem considerar a mediação da mídia durante o processo (MOSCOVICI, 2003), já que, com a expansão digital e a popularização das redes, tornou-se fácil conectar com o mundo e, neste caso, a novos conteúdos de interesse.

A mídia possui um poder encantador, dando visibilidade e influenciando, de certa forma, na percepção do espectador, e, com isso, a Coreia do Sul vem se destacando na indústria do entretenimento e tornando-se referência. As produções culturais e midiáticas causaram efeitos positivos, pois utilizando essa estratégia, conseguiu consolidar e mudar a imagem do país convertendo milhares de amantes no mundo.

Então, justifica-se que este trabalho analisou a *Korean Wave* ou *Hallyu*, e como essa onda proporcionou a evolução da Coreia do Sul através do *Soft Power* com influência do k-drama e k-pop. Esse desenvolvimento afetou positivamente a economia do país – conforme o propósito de sua criação, provando que é possível fazer política através da cultura e arte, e, hoje, essa onda transformou-se em uma “arma” de disseminação da *k-culture* para o mundo, através do grande investimento no marketing de entretenimento.

SOFT POWER E KOREAN WAVE: A ESTRATÉGIA DE EVOLUÇÃO E GLOBALIZAÇÃO DA COREIA DO SUL

Perante a tentativa de reerguer-se, a Coreia do Sul desde a última década vem tornando-se referência quando o assunto é campo cultural (SILVA, 2020), visando reinventar-se para sobressair a invasão de produtos japoneses em suas terras, automaticamente, o governo coreano investiu fortemente seu apoio em políticas culturais com intuito de promover a cultura e ampliar os mercados de consumidores estrangeiros (KAWANO, 2021). Porém, apenas no final do século XX que a Coreia do Sul conseguiu reerguer-se por meio de ajuda externa dos EUA, investindo pesadamente em sua economia, “passando de uma nação extremamente pobre para totalmente desenvolvida econômica, industrial e tecnologicamente” (TEIXEIRA, 2022, p. 32.). Ao investir no exterior, o país, de fato, começa a preparação para os desafios da globalização (MASIERO, 2003), sendo este, um processo que visa aproximar nações e povos, com a implementação de culturas, políticas e economias no mundo por meio da comunicação (MACHADO; MATSUSHITA, 2019).

Visando este investimento, essa estratégia de evolução sul-coreana está ligada ao *Soft Power*, conceito criado pelo cientista político norte-americano Joseph Nye, que tem como principal objetivo englobar aspectos ideológicos, sociais e culturais, transmitindo um poder de forma indireta, transnacional e não imediata. (SILVA, 2020), possuindo conceitos ideais e culturais, como uma fonte de poder sedutor ideológico-social-cultural para que o Estado consiga disseminar e manter sua supremacia.

Com as guerras em seu território, o país sul coreano sofreu atrasos para evoluir e as revogações culturais impediram o reconhecimento da identidade coreana, porém, nos dias atuais, o país lidera a posição de grande exportadora de cultura popular e influência nas relações internacionais devido ao investimento em sua indústria cultural. (MILANI, 2022)

Como elemento complementar de *Soft Power* para propagação da cultura coreana, surge a *Hallyu* - nomeada pela mídia chinesa no final da década de 1990 após popularização de programas de entretenimento coreano no território chinês -,

este movimento ajudou difundir a cultura e a imagem da Coreia do Sul, por meio de produtos como: o cinema, k-movie; as séries e novelas, k-dramas; os cosméticos, k-beauty; e a música, k-pop. (ALMEIDA et al., 2018; SANTANA, 2018)

A origem do movimento *Hallyu* está diretamente ligada à história da própria Coreia do Sul, como descreve Vinco (2018), já que a identidade do movimento se relaciona a um conjunto de fatores, que incluem formação histórica, política, econômica e cultural, além da influência e relacionamentos com os demais países do mundo. (COSTA, 2022, p. 28)

Segundo Costa (2022) a década de 1990 foi fundamental para o desenvolvimento da *Hallyu*. A partir deste período, o governo passou a apoiar a exportação dos produtos culturais como nova iniciativa econômica, após a queda do regime militar que estava sob controle da Coreia do Sul, o país “emergiu como um novo centro de produção da cultura pop transnacional, exportando uma gama de produtos culturais para países asiáticos vizinhos.” (JANG; PAIK, 2012, p. 196)

Segundo Kawano (2021), a constante evolução do movimento *Hallyu* é um desafio que a Onda enfrenta visando alcançar novos públicos e agradar a estes para manter assim a manutenção de sua popularidade.

“Também foi percebido através da análise que o uso das mídias sociais está fortemente ligado ao novo uso do Soft Power como uma propagação mais rápida e eficaz da indústria cultural. Onde percebemos que com a ajuda dessas plataformas, países de todo o globo tem maior facilidade para consumir os produtos de um outro país. E a *Hallyu* faz um uso quase que total desse tipo de plataforma e consegue obter resultados econômicos relativos.” (SILVA, 2020, p. 53)

MÍDIAS E K-CULTURE: A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE ENTRETENIMENTO

A mídia tem um papel importante na construção de representações sociais na sociedade (MOSCOVICI, 1978), pois a mesma possui atos comunicativos – difusão, propagação e propaganda – os meios relevantes e propícios para o suporte básico

à comunicação (BRAGA; TUZZO, 2010). O cenário de democratização do país asiático e a liberalização das mídias fez com que ocorresse uma mudança significativa da popularização da cultura sul-coreana para o exterior, visto que, as mídias sociais e o acesso aos celulares, assumiram condutas importantes na divulgação do k-pop e outros gêneros culturais, já que o consumo e a apreciação dos fãs ao k-pop - e outros produtos culturais - em países fora da Ásia são advertidos através das mídias sociais. (SILVA, 2020)

Com isso, a globalização foi um dos eminentes que trouxe as evoluções e agilidade na conexão mundial e interconexões de compartilhamentos de costumes e culturas distintas (CONCEIÇÃO; COSTA, 2012). Através desta, a televisão, a publicidade e o marketing tornaram-se os principais impulsores da disseminação de diferentes culturas no mundo, inclusive a cultura sul-coreana (MONTEIRO, 2014).

O marketing, definido por Yanaze (2020), é o planejamento estratégico de um produto ou serviço de forma que sejam expostos no mercado - adequadamente - com o objetivo de atender às necessidades do público. O mesmo utiliza suas estratégias e ferramentas, com intuito de que os consumidores adquiram produtos por meio do despertar da curiosidade e da atração. E, uma das diversas estratégias estudadas é o costume e a cultura de seu público alvo, visando principalmente à heterogeneidade cultural presente em cada país. (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019)

Segundo Bento e Santos (2017), o marketing de entretenimento utiliza estratégias visando o momento de lazer de um indivíduo para se entreter diante a Internet, especialmente plataformas de *streaming*, e a Coreia do Sul, “através de sua cultura e costumes, sabe explorar muito bem esses aspectos.” (GRANGEIRO, 2021, n.p)

O K-pop é um dos exemplos de como a globalização tem proporcionado a renovação das identidades culturais, transformando estilo de vida em mercadoria e a cultura em indústria. Junção das palavras “korea” e “pop”, o estilo musical ganhou projeção em escala global devido ao seu apelo imagético. Com uso excessivo de cores fortes e vibrantes, somadas a coreografias complexas e sincronizadas, espalhou-se de forma viral pela internet, de modo a atingir 80% de sua audiência fora da Coreia do Sul (Bloomberg Businessweek, 2017, apud MILANI, 2022 , p. 141).

Segundo Moura (2021), o primeiro produto da onda *Hallyu* a ganhar popularidade e disseminar sua cultura nos países vizinhos da Coreia do Sul foram os k-dramas, que surgiram como produtos bem estruturados no quesito de apelo visual e emocional (ROLL, 2020), e, juntamente ao seu formato especial e exclusivo de polarização da cultura sul-coreana, conseguiu conquistar audiências e representar seus costumes e valores (FONSECA, 2019). E, além do k-drama, um dos principais disseminadores da *Korean Wave* no mundo é o k-pop (FERRARI, 2022), que surgiu como uma forma de reerguer a economia sul-coreana.

A divulgação do k-pop através do marketing de entretenimento não refere-se apenas à comercialização no exterior de uma música, o k-pop vem influenciando uma variedade de produtos, como na moda. As roupas e acessórios que os *idols* usam normalmente viralizam, aumentando assim, as vendas devido à divulgação dos produtos que são mostrados aos fãs. (SILVA; FARIAS, 2021)

Essa estratégia de marketing utilizada pela Coreia, através dos produtos de entretenimento visa disseminar marcas e produtos culturais a partir da aparição em k-dramas, filmes, programas de variedade, e, até mesmo em MV's - videoclipes de músicas - e apresentações de grupos de k-pop. Facilitando na disseminação, as marcas buscam contratar figuras públicas do país para serem “embaixadores” e modelos de tal (CARVALHO, 2019). E, conforme Ribaric (2019) discorre, a utilização de produtos ou marcas dentro de qualquer produto midiático, independente de qual seja este, peças de teatro, obras de literatura ou artes plásticas, músicas, notícias ou audiovisuais, é denominado como prática do *Product Placement*.

Como resultado, o *Statista Research Department* (2020, apud MOURA, 2021) afirmou que de 2009 a 2019 houve aumento significativo nas exportações de cosméticos, como produtos de beleza, higiene, maquiagem e cuidados com a pele. Além disso, o turismo na Coreia triplicou perante aos últimos anos, segundo a *Korea Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE, 2015), devido à alta popularidade e influência da cultura pop sul-coreana, entre os anos de 2010 à 2014, o país teve crescimento no turismo receptivo tendo uma taxa médio anual de 12,7%.

Palha (2021) ressalta que, toda a evolução da Coreia foi possível graças à política de desenvolvimento econômico associado às estratégias de marketing, onde “produtos culturais foram usados para lançar a Coréia e sua sociedade de forma

amistosa em um contexto mundial, promovendo o turismo e o consumo de produtos por outros países.” (PALHA, 2021, p. 11)

METODOLOGIA

Este estudo caracterizou-se pela perspectiva da abordagem qualitativa, pois explora a complexidade e subjetividade dos fenômenos estudados, dando voz aos participantes e seus relatos (DENZIN; LINCOLN, 2006). E, tratou-se de uma pesquisa exploratória, já que identificou informações e ideias gerais que orientaram a familiarização do pesquisador com o tema proposto (GIL, 2022) – a influência do k-pop e k-dramas na propagação da cultura sul-coreana no mundo. A partir dos procedimentos, o estudo é definido como tipo de pesquisa de campo, que envolveu a coleta de dados (postagem e interação dos usuários) realizada por meio da plataforma Twitter, e, a netnografia, que segundo Kozinets (2014), é uma técnica que aborda e explora culturas e práticas sociais dos usuários da internet, através da observação de interações, utilizando as mesmas como fonte de dados para compreender a representação do fenômeno cultural.

O processo de amostragem deste estudo trata-se de uma pesquisa netnográfica que foi realizada tendo em vista a observação de usuários na rede social Twitter, no caso, o público alvo deste estudo foram pessoas que usufruem da rede social - Twitter - que são da região sudeste e sul do país e que fazem parte da comunidade de fãs, consumidores de produtos materiais da cultura sul-coreana como moda, culinária, beleza e turismo, e, que se identificam com a devida cultura a ponto de tornar-se consumidor fiel de tal. Esses perfis de fãs foram encontrados através de *hashtags* e palavras chaves no campo de pesquisa do Twitter, e, após localizar os perfis desejados, foi observado a interação destes indivíduos por meio de posts feitos, comentários em outros tuítes, fotos e vídeos compartilhados que foram fundamentais para a análise destes tendo em vista a influência do entretenimento no consumo destes itens.

A análise do perfil e interação dos usuários foi essencial para o trabalho, tendo em vista que dentre essas análises foram selecionado um curto grupo de pessoas (15 pessoas) com nível elevado de consumação da cultura para realizar a

entrevista online, que teve como foco coletar informações mais detalhadas sobre as experiências, consumo e opiniões destes usuários perante a cultura.

A elaboração do questionário utilizou-se como base a interação dos usuários selecionados para a entrevista e, também, com base na influência do k-pop e k-drama no consumo da cultura. Com um total de 08 (oito) perguntas, o questionário foi criado voltado para obter respostas mais detalhadas sobre a experiência de cada um dos selecionados, com isso, as perguntas do mesmo abordava sobre quando começou a consumir, o que influenciou a começar a consumir a cultura, qual plataforma mais consome, o que influenciou a consumir os itens e produtos coreanos, quais segmentos da *k-culture* mais consomem, classificação de nível de consumo da cultura e o que mais influencia a continuar consumindo a cultura hoje em dia.

O questionário foi criado no Google Formulários e disponibilizado após a análise dos perfis dos usuários selecionados por meio da plataforma Twitter para coleta dos dados. Os dados apresentados neste estudo foram coletados no período de 04 de setembro de 2023 a 20 de setembro de 2023. Para agrupar os dados, utilizou-se o aplicativo Canva e os resultados são apresentados utilizando gráficos, imagens e depoimento dos entrevistados.

Através da pesquisa qualitativa e, da técnica de observação e entrevistas é possível compreender os processos de consumo e as relações culturais que os moldam, por isso está é essencial para o estudo do consumo de culturas, pois por meio desta é possível a análise de práticas, crenças e valores culturais que influenciam as escolhas e comportamentos dos consumidores. (BELK; SHERRY; WALLENDORF, 1988).

A DOMINAÇÃO DO ENTRETENIMENTO COREANO

Na atualidade o tão famoso k-pop e k-drama - conhecido e popularizado como dorama, tornaram-se parte da vida de muitos usuários que consomem e curtem a cultura pop, onde muitos desses amantes até deixaram de lado o pop

ocidental já popularizado como Harry Styles, Justin Bieber, Taylor Swift e os itens que remetem a esta cultura pop ocidental por se identificar mais com o estilo e produções que é entregue no pop coreano, introduzindo assim, a cultura sul coreana cada vez mais no seu dia a dia.

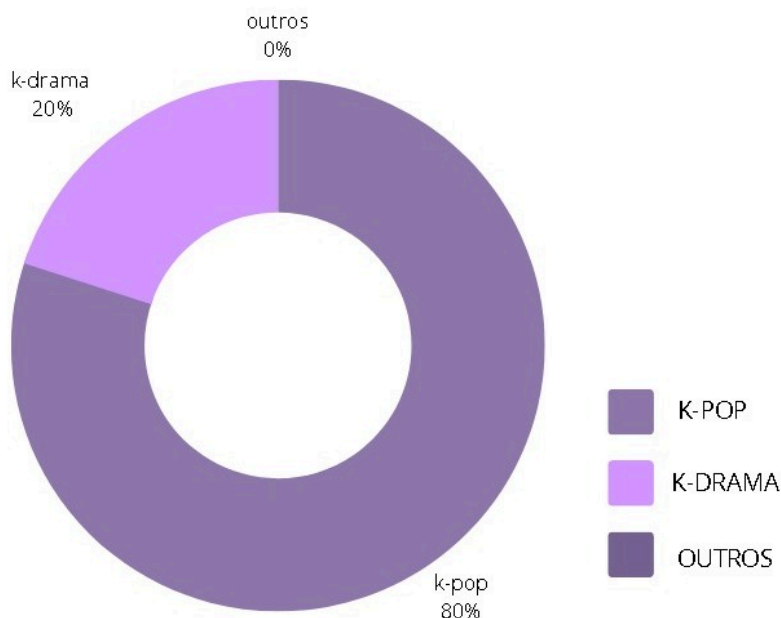
Além da mistura entre os gêneros presente em suas músicas, o k-pop possui uma ligação muito forte com os itens visuais, vestimentas e coreografias muito marcantes que atraem a atenção do público e o torna destaque entre os demais, pois conforme expressa Pacheco (2022), uma boa coreografia sincronizada e cenários coloridos e inesperados, um padrão de beleza gritante, cabelos coloridos, roupas extravagantes, animações de computações gráficas complexas, e, as performances impecáveis, tornaram-se o formato de linguagem que se diferenciava do que era usado pelos cantores norte-americanos por exemplo, transformando assim, o exótico no interessante.

Segundo um dos entrevistados, o consumo de produtos da cultura coreana veio por influência dos “itens que aparecem nos k-dramas e também os que são apresentados pelos idols de k-pop”, tornando estes conteúdos mais presentes na vida desse consumidor, que discorre no final da entrevista que o “k-pop, sendo mais específica, o grupo chamado BTS me inspira muito e me influencia a continuar consumindo a cultura coreana até os dias atuais”. [ENTREVISTADO 12]

E, por outro lado, o k-drama, ou dorama, busca passar através de sua trama um pouco da realidade sul-coreana do dia a dia retratando seus costumes e cultura, a culinária, a aparência de um lugar limpo e atraente mostrando seus belos cenários através dos seus pontos turísticos, enredos contagiante que remete a história atual e histórica da Coreia do Sul, assim como, possui uma narrativa de forma romantiza onde prioriza a demonstração de respeito, os relacionamentos fofos e, principalmente, romantizando os homens sul-coreanos, trazendo sempre a imagem de um bom rapaz que faz com que os telespectadores se apaixone e se envolva ainda mais com o drama. Além disso, os k-dramas retratam muito os valores confucionistas – filosofia chinesa que enfatiza valores como a benevolência, a ética e o respeito mútuo – e que estão centrados em ideias que prezam pela família e respeito (PALMA; TERRANOVA, 2021).

Ao realizar a entrevista para este estudo, foi questionado aos participantes sobre o que os levaram a conhecer a cultura sul-coreana, e, ao analisar os resultados, foi possível perceber, conforme demonstrado no gráfico 1, que as pessoas entrevistadas conheceram a cultura e consomem devido a influência de ambos os entretenimentos citados acima - k-pop e k-drama, sendo 20% das pessoas entrevistadas começaram a consumir desta cultura através dos k-dramas, enquanto 80% dos entrevistados foram atraídos através do entretenimento musical - k-pop.

Gráfico 1 - Através de qual entretenimento os usuários começaram a consumir da cultura sul-coreana.

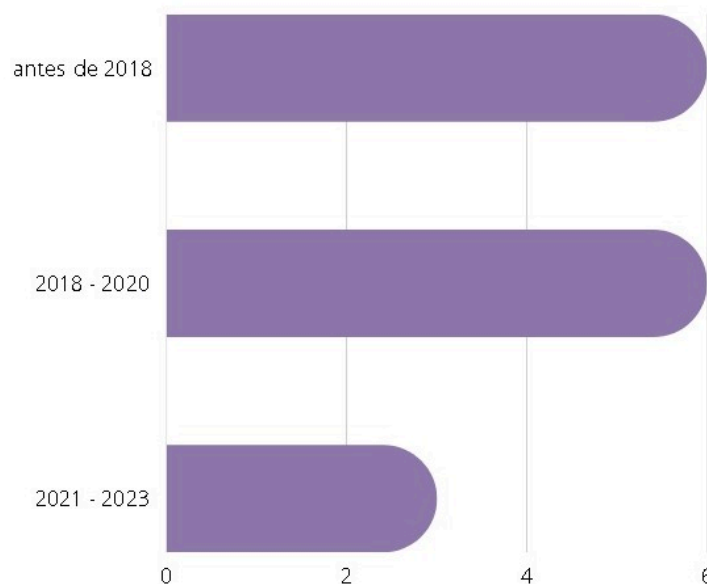


Fonte: dados de pesquisa.

Tendo como base os entrevistados, grande parte destes começaram seu consumo da cultura sul-coreana antes de 2018 até 2020, conforme demonstrado no gráfico 2 abaixo, e, nessa mesma época, após metade da década de 2010, conforme Ferrari (2022) afirma, o k-pop foi o responsável por fazer com que outros entretenimentos dentro da *Hallyu* comessem a viralizar e ter audiências maiores, principalmente o k-drama, pois graças a expansão do entretenimento musical, as pessoas passaram a ter interesse na cultura a ponto de procurar por outros entretenimentos e, com isso, também passaram a consumir outros itens da cultura

através do interesse nos mesmos devido a influência do entretenimento em transmitir desejo aos telespectadores.

Gráfico 2 - Ano em que os entrevistados começaram a consumir do entretenimento coreano.



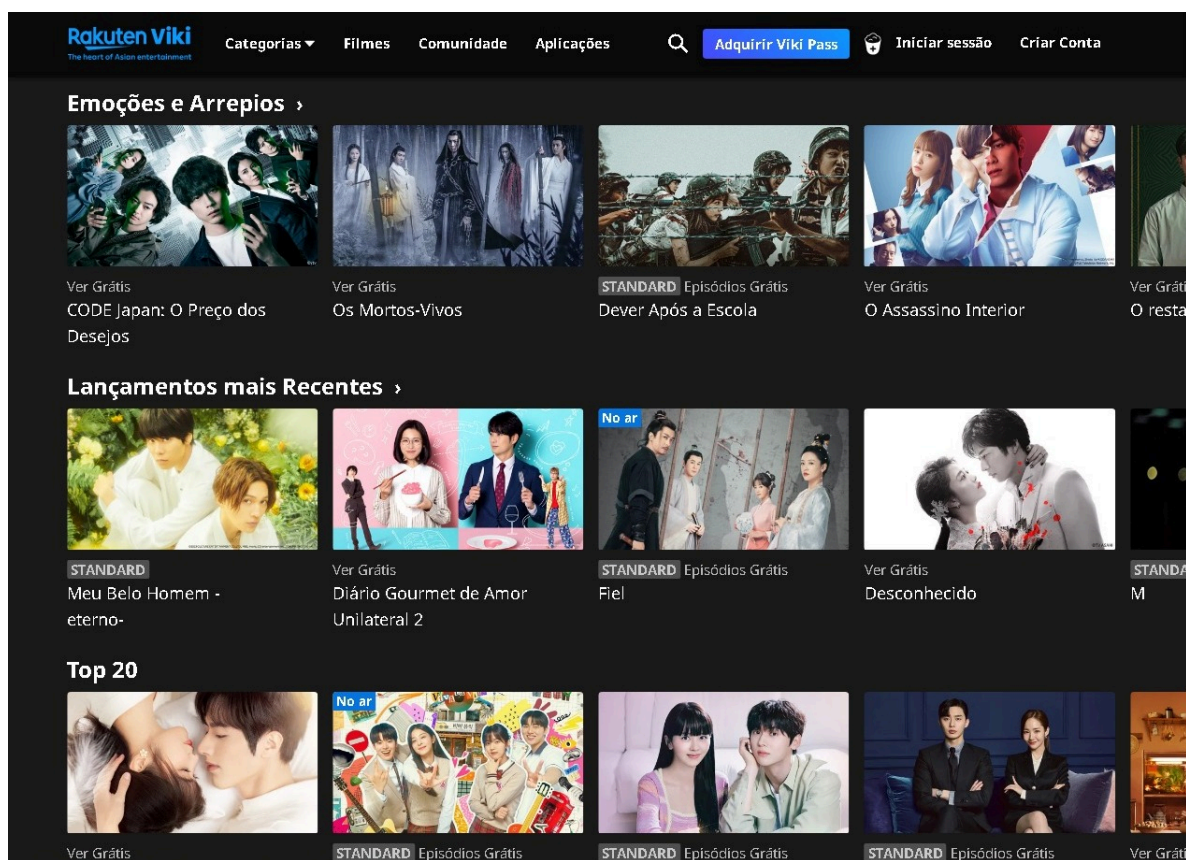
Fonte: dados de pesquisa.

E, Ferrari (2022) ainda discorre que, este crescimento da consumação da cultura sul-coreana foi graças ao desenvolvimento de plataformas online, assim como as redes sociais, já que, é através destas que os conteúdos midiáticos da cultura sul-coreana são disponibilizados para consumo dos usuários interessados de outros países, facilitando assim, o acesso do mesmo e sua propagação.

Assim que a *Hallyu* começou a se espalhar pelo mundo em meados de 2010, existiam algumas plataformas de *streaming* de vídeo como o DramaFever da empresa Warner Bros que possuía dramas coreanos, chineses e japoneses, sendo a forma mais acessível e fácil de conseguir usufruir deste tipo de conteúdo de entretenimento, porém, em 2018, a empresa decidiu dar fim a plataforma, e, outra plataforma começou a viralizar sendo avaliado em 2021 pelo jornal Folha de S. Paulo como “o melhor serviço de streaming de que pouca gente ouviu falar”, o Viki. Esta plataforma criada em 2007 representada na figura 1, é recheada de conteúdos asiáticos, não só dramas, mas também animes, filmes e programas de

entretenimento, e a maioria desses conteúdos com legenda em português, sendo assim, o Viki se tornou o novo “xodó” dos amantes da *Hallyu*.

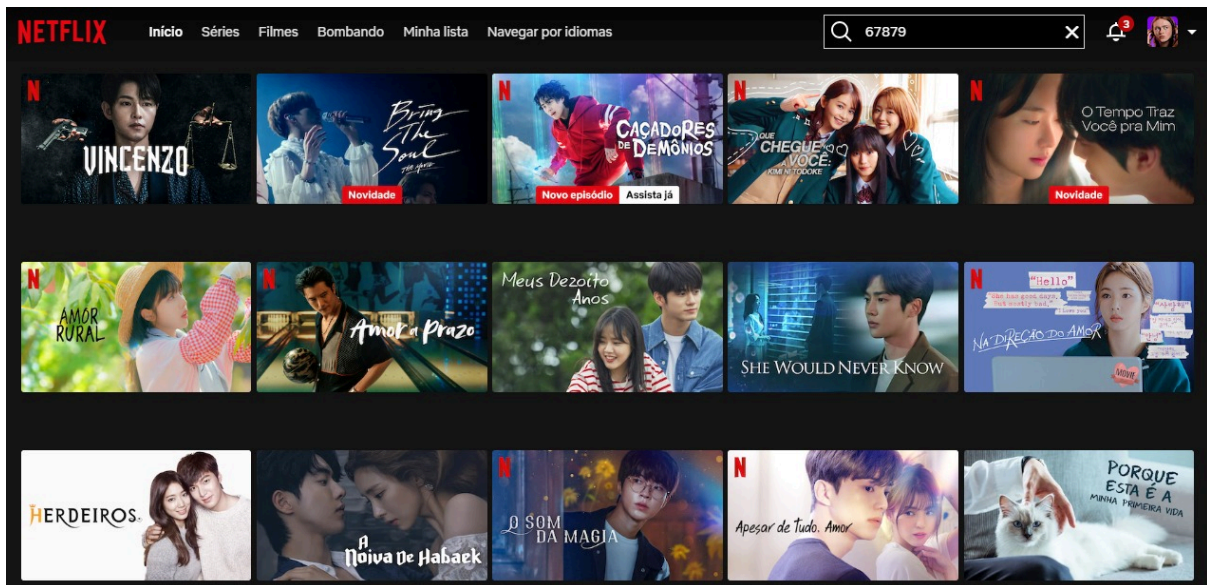
Figura 1 - Imagem ilustrativa da plataforma de *streaming* de vídeo, Viki.



Fonte: <https://www.viki.com/>

Vendo a alta demanda das produções asiáticas, a plataforma de *streaming* - possivelmente a mais conhecida - Netflix, começou a investir e colocar mais entretenimento coreano na plataforma do ocidente. Em janeiro de 2023, a Netflix informou através da matéria “Netflix leva o conteúdo coreano a novos patamares em 2023” que “no ano passado, 60% dos assinantes assistiram a títulos do país sul-coreano” (NETFLIX, 2022), com isso, foi anunciado que neste ano, mais de 34 k-dramas, filmes, e reality coreano estariam entrando no catálogo da plataforma, incluindo produções originais, tudo para ampliar ainda mais as opções coreanas no catálogo conforme mostrado na figura 2 que já existem várias opções sul-coreanas no catálogo da mesma, desde produções originais da plataforma e novas, a produções antigas.

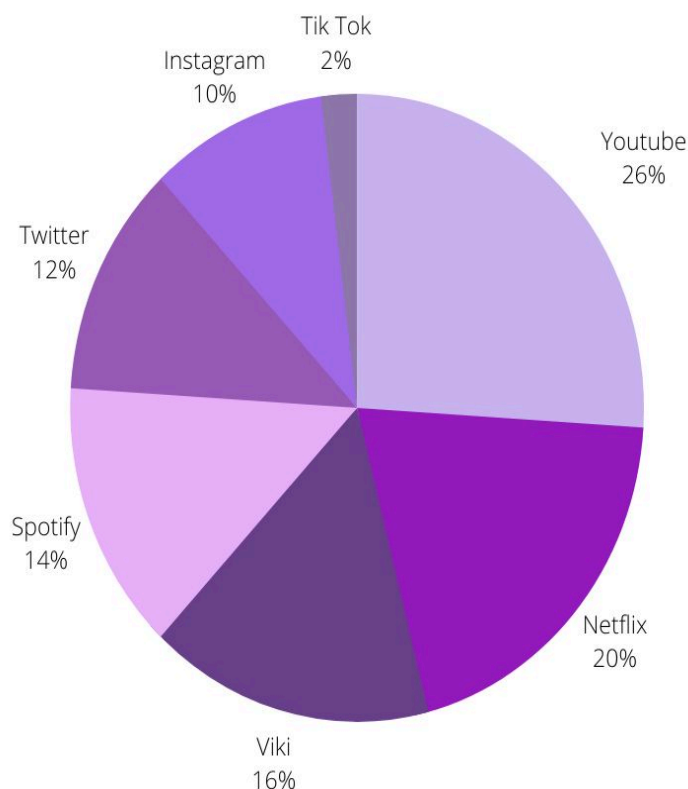
Figura 2 - Imagem ilustrativa da plataforma de *streaming* de vídeo, Netflix.



Fonte: <https://www.netflix.com/br/>

Além das plataformas de *streaming* de vídeo, os avanços tecnológicos advindos da globalização também trouxeram pontos positivos para os amantes do k-pop. Os famosos conteúdos de entretenimento dos grupos de *idols* - nome referente as celebridades que trabalham no campo do k-pop, seja como membros de algum grupo musical ou como um ato solo -, *reality*, assim como os vlogs feitos por estes, vídeos de tour, shows, videoclipes das músicas e até mesmo lives, são conteúdos que podem ser encontrados em sites como o Youtube. Além disso, hoje em dia, muitos idols utilizam contas pessoais ou do grupo nas redes sociais como o Instagram e Twitter para compartilhar momentos de sua vida ou até mesmo *backstage* de momentos da tour ou gravações trazendo mais proximidade e conteúdos para aqueles que o acompanham. E, durante a entrevista, ao serem questionados sobre quais plataformas/redes sociais os entrevistados passaram a consumir mais dos produtos de entretenimento coreano, foi perceptível que a maior parte dos entrevistados possui maior consumo advindo das plataformas de *streaming*, como Youtube, Netflix, Viki e Spotify, conforme demonstrado no gráfico 2, já que são nessas plataformas que os mesmos encontram mais conteúdos de consumo voltados para o k-pop e k-drama.

Gráfico 2 - Através de qual plataforma/rede social passou a consumir mais dos produtos de entretenimento coreano.



Fonte: dados de pesquisa.

Pacheco (2022) ainda ressalta que a globalização da cultura pop coreana foi o principal fator para construir uma nova identidade do país, pois apesar dos seus conflitos internos, agora a Coreia do Sul estava se erguendo sob um novo sistema transmitindo por meio de suas músicas e séries televisivas, que, traziam traços herdado das bandas norte-americanas e das séries e novelas ocidentais, mas por outro lado, a própria autenticidade do país é bem presente em suas obras, por exemplo, tratam da essência cultural coreana, como a beleza, a construção narrativa e estilo de vida da cultura sul-coreana, um traço que atrai muito os telespectadores e novos consumidores destes conteúdos.

No decorrer da entrevista, ao questionar os entrevistados sobre o que de fato os fizeram querer consumir mais da cultura, alguns discutiram sobre como a cultura por ser algo, de certo modo, novo e diferente faz com que eles tenham

interesse em continuar elevando a consumação e querer conhecer mais sobre essa nova cultura que está dominando o mundo.

Quando comecei a assistir doramas passei a me interessar mais pela cultura num todo, tinha curiosidade de aprender mais sobre e foi quando comecei a consumir os itens coreanos. [ENTREVISTADA 1]

Toda a cultura coreana me chamou atenção por ser algo diferente e única, os conceitos e visuais utilizados são bastante atrativos. [ENTREVISTADA 2]

A cultura diferente já foi grande influência, mas o kpop e dorama com certeza teve uma influência maior pois através deles consegui me introduzir ainda mais na cultura. [ENTREVISTADA 7]

Outro fator que tem sido considerado fundamental para a popularização da cultura sul coreana é o fato do “hibridismo ser a chave para o entendimento da propagação da globalização da mídia por conta da liberdade de produção e consumo cultural (PARK; SIMON; KAZIMOTO, 2021, n.p), pois com isso, a cultura pop coreana trouxe em seus entretenimentos uma imagem tentadora atraindo e convertendo mais usuários com seus conteúdos instigantes. E, através da entrevista deste trabalho, é possível notar que um dos fatores que mais influenciam o consumo da cultura sul-coreana é encontrar algo novo, algo que não está presente no seu dia a dia e muito menos introduzido na cultura destes indivíduos, trazendo mais do hibridismo cultural que, segundo Hall (2011), todas as nações modernas são consideradas híbridos culturais, já que as nações sempre possuem traços e elementos de outras culturas, e, a cultura coreana é um dos exemplos mais claros, tendo em vista que a mesma sofreu a imposição da China e Japão em suas terras, de certa forma, trazendo novos elementos na qual a Coreia do Sul implementou em sua cultura criando uma própria para que prospectasse posteriormente (PARK; SIMON; KAZIMOTO, 2021), e, hoje em dia é uma cultura que é consumida pelo mundo todo por indivíduos de culturas distintas que estão sempre buscando incluir e consumir no seu dia a dia itens da cultura coreana.

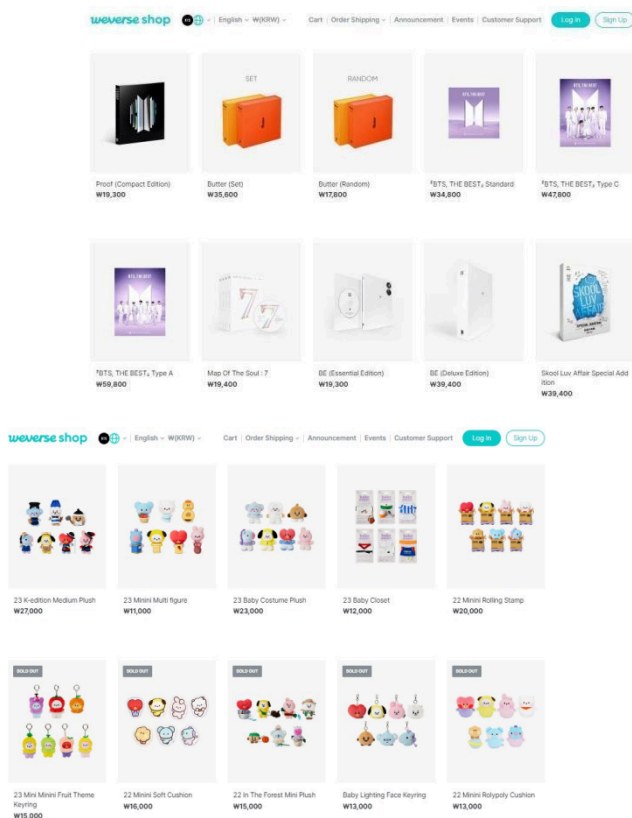
A Coreia do Sul vem se desenvolvendo através do entretenimento, mediante esta estratégia/prática e o engajamento no entretenimento da cultura pop sul-coreana no mundo, o k-pop e o k-drama foi capaz de expandir da Ásia para um

nível mundial em pouco tempo, tornando os demais elementos culturais - moda, comidas, cosméticos, turismo e o estudo do idioma - *hangul* - a serem consumidos de forma excessiva no mundo (SILVA, 2020).

A INFLUÊNCIA DO ENTRETENIMENTO COREANO NO CONSUMO

Segundo Bernardo e Lima (2019), quando visto pela perspectiva do consumidor, é possível tirar muitos pontos positivos da indústria do k-pop, pois, diferentemente do pop ocidental que a maioria dos artistas produzem apenas cd's e camisas como itens que podem ser desfrutados, o mercado do k-pop produz diversos itens para que os fãs possam consumir, como por exemplo, o grupo *Bangtan Sonyeondan* (em coreano: 방탄소년단), muito conhecido como BTS, é um grupo que tornou-se fenômeno e é considerado como o grupo que abriu as portas do mundo para o k-pop, possui uma vastidão de produtos oficiais do grupo na loja do *Weverse* - site oficial da empresa do grupo onde vende os produtos -, há álbuns, dvd's de shows, livros, itens de decoração, *lightsticks* - lanternas personalizadas usadas nos shows de k-pop-, roupas, diversos acessórios e diversos outros itens colecionáveis, além das parcerias com outras empresas como produtos de beleza e itens da coleção do TinyTAN e BT21 - personagens animados do BTS produzidos junto com o aplicativo Line, sem mencionar a variedade de produtos de entretenimento que o grupo possui.

Figura 3 - Imagem ilustrativa de itens do BTS a venda no site do Weverse Shop



Fonte: https://weverseshop.io/en/shop/GL_USD/artists/2/categories/1

E, assim como o BTS, o universo do k-pop é todo produzido para poder entregar aos fãs itens na qual estes irão desejar consumir, desde itens colecionáveis a itens de entretenimento, pois através destes desenvolvem laços afetivos e fazendo com que os fãs se sintam mais próximos de seus grupos/idols favoritos a ponto de gerar um consumo excessivo, conforme afirma alguns dos entrevistados após serem questionados sobre o que mais os influenciou ao consumo de itens coreanos:

A qualidade das produções, tanto em discografias, produções áudio-visuais como clipes e programas de entretenimento e materiais físicos como álbuns de kpop. [ENTREVISTADO 3]

A quantidade de conteúdo disponibilizado pelas figuras públicas, desde conteúdos físicos como álbuns musicais ou photocards até vídeos de entretenimento, lives em redes sociais, etc, além da enorme atenção direcionada aos fãs, faz com que você possa consumir muitos desses

conteúdos que são sempre produzidos, então nunca irão acabar e por fim vira um fã de tanto acompanhar as produções. [ENTREVISTADO 9]

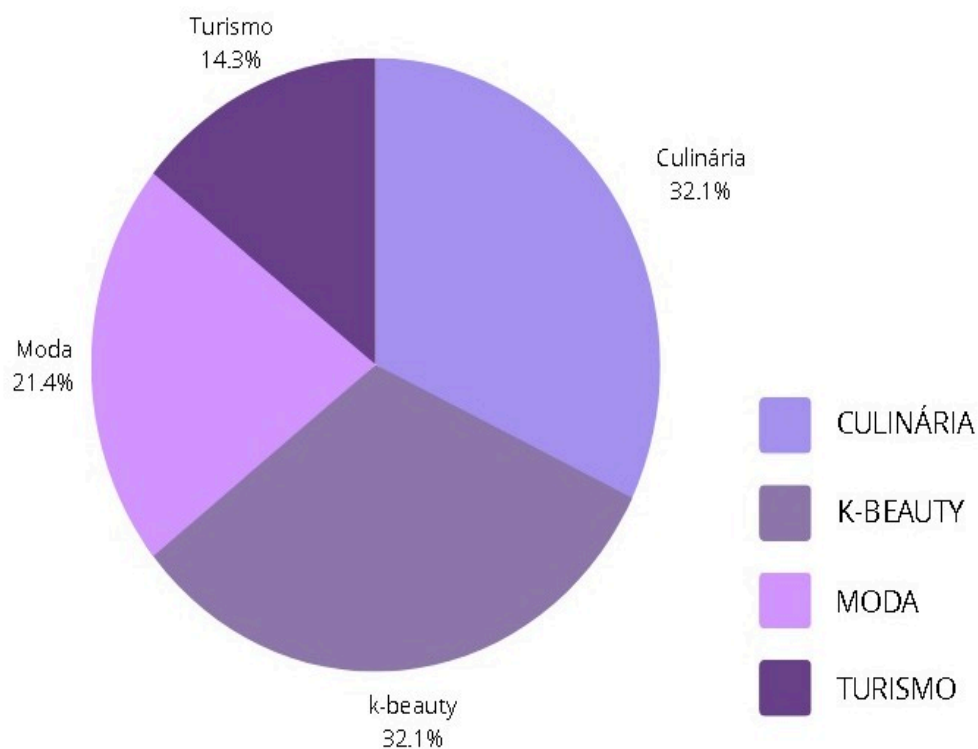
Um país que possui vastidão de itens que remetem à cultura pop, algo inovador e que de certa forma é chamativo, possuem produções avançadas que fazem as pessoas quererem consumir de seu entretenimento ainda mais através do instigar desejos em quem está tendo acesso a este conteúdo. E, um dos maiores exemplos dessas produções que buscam instigar no outro o desejo, são os k-dramas, que sempre procuram passar a imagem de um país limpo, fofo, divertido e tecnológico, e não só a imagem do país, mas também a sua cultura representada nestas produções através de itens e produtos desde beleza a turismo, sendo o k-drama até mesmo considerado como as portas da cultura sul-coreana para quem deseja aprofundar-se mais da cultura. Assim como é relatado por um dos entrevistados sobre a sua experiência ao introduzir-se a esta cultura através do k-drama: “gostei das histórias dos doramas, e com o tempo fui me apaixonando pela cultura devido ao que era mostrado neles” [ENTREVISTADO 8].

E, ao propagar a sua cultura no entretenimento, a Coreia do Sul também atingiu um grande pico de exportação de seus produtos que envolvem a moda, culinária, beleza e turismo, sendo estes, considerado um dos segmentos mais consumidos pelo público no ocidente. Conforme afirma Kawano (2021), a proliferação midiática foi um fator importante para o crescimento dessa exportação, pois ao expandir as produções como k-pop e k-drama para fora do país, a Coreia utilizou como base o marketing de entretenimento, inserindo a imagem de seu país, seus produtos típicos e sua cultura nessas produções, sendo este ato conhecido como *product placement* - estratégia na introdução de marcas e produtos em conteúdos de entretenimento - que, vem se tornando um caminho inteligente e eficiente para conquistar novos consumidores e atingir pessoas que não conhecia determinado produto (WILLIAMS; PETROSKY; HERNANDEZ; JR., 2010).

Tendo como base o fomento do consumo de bens materiais no entretenimento, durante a entrevista para este estudo, foi feito um levantamento entre os 15 participantes sobre quais segmentos entre moda, culinária, k-beauty e turismo são mais consumidos por eles, e o maior consumo destes amantes da cultura foram culinária e k-beauty, onde ocorreu um empate de 32,1%. O terceiro

segmento mais consumido foi a moda, totalizando 21,4% e o menos consumido foi o turismo, obtendo apenas 14,3% de consumo pelos entrevistados conforme demonstrado no gráfico 3.

Gráfico 3 - Segmento de itens coreanos mais consumidos pelos entrevistados.



Fonte: dados de pesquisa.

Ao assistir um k-drama é possível notar os costumes e itens da cultura sul-coreana sendo representados de forma explícita no entretenimento, como por exemplo, sempre há representações da culinária coreana nos k-dramas, cenas de pessoas comendo as comidas típicas de barraquinhas de rua, bebendo *soju* e comendo um delicioso *tteokbokki*, *bibimbap* ou o famoso churrasco coreano e até mesmo o *lamen*, proporcionando o desejo da culinária em quem assiste.

A gastronomia coreana é bem diferente do que estamos acostumados com a culinária brasileira, as comidas são apimentadas e picantes, com diversidade de molhos, podendo não agradar a muitos, porém, durante a entrevista, foi possível perceber que este segmento é um dos mais consumidos pelos participantes, e,

alguns discorreram sobre o consumo da culinária coreana no seu dia a dia e o que o levou a consumir da mesma:

A culinária que costuma ser mostrada nos k-dramas e também consumidas pelos idols de k-pop em live, foi o que me levou a buscar formas de consumir o mesmo no meu dia a dia. [ENTREVISTADO 12]

A culinária sem dúvidas é o que mais consumo, na minha cidade não tem muitos itens da culinária coreana então eu acabo comprando quando vou pra São Paulo ou então pela internet e sempre tenho alimentos como lamen, yopokki e soju em casa. [ENTREVISTADO 15]

Na figura 4, é possível notar que os usuários foram influenciados por grupos de k-pop e até mesmo por k-dramas a consumirem da culinária coreana.

Figura 4 -Imagens referente a print de post de fãs no Twitter após comprar itens da culinária coreana.



Fonte: pesquisa de campo na plataforma Twitter.

O segundo segmento mais consumido pelos entrevistados, a k-beauty possui uma grande propagação nos k-dramas, como em *True Beauty*, um famoso k-drama que retrata o poder desses produtos aumentando a beleza da pessoa ao utilizar maquiagens e cuidar corretamente da pele, mostrando sempre o produto com foco nas devidas cenas onde os protagonistas utilizam destes. Além disso, também há *idols* de k-pop que sempre falam sobre suas rotinas, trabalham em comerciais e parcerias com empresas de cosméticos, fazendo com que as pessoas passem a

querer consumir esses itens que são representados e que prometem uma pele mais cuidada e bonita.

Na figura 5, duas pessoas que são fãs da cultura coreana discorrem sobre o uso de cosméticos asiáticos, sendo a primeira confirmando ter sido influenciada pelo k-pop ao consumo de um item, neste caso, o protetor solar em bastão da marca AHC que foi utilizado por membros do BTS em um programa de variedade do grupo. E a segunda pessoa afirma ter comprado os cosméticos de *skincare* coreano e ter se surpreendido com a qualidade do mesmo.

Figura 5 -Imagem referente a print de um post de fãs no twitter após comprar itens de k-beauty.



Fonte: pesquisa de campo na plataforma twitter.

A propaganda da perfeição dos cosméticos coreanos é tão grande que este segmento foi citado por vários participantes na entrevista como o segmento de consumo maior por entregar o que promete obtendo grande satisfação e resultados.

Produtos de beleza, pois é nítido ao assistir k-dramas e ao acompanhar idols de grupos de k-pop a grande preocupação com a estética que há na Coreia, principalmente com produtos para a pele. Tendo problemas sérios com acne, o contato com uma cultura que parece valorizar tanto esse

aspecto acabou por me influenciar a ter um cuidado maior com a aparência. [ENTREVISTADO 4]

Produtos de beleza. Tenho dermatite, e quando comecei a usar produtos de beleza coreanos encontrei tratamentos e produtos mais adequados a minha pele do que os usados no ocidente. Hoje em dia uso muitos cosméticos coreanos ou de marcas especializadas. [ENTREVISTADO 8]

Sempre que assistia algum k-drama percebia o quão bonita eram a pele dos atores e comecei a pesquisar e conseqüentemente consumir desse mercado. [ENTREVISTADO 12]

Produtos de beleza é o principal segmento consumido por mim. A propaganda que há em cima da "pele coreana", com imagens de artistas e atores com uma beleza impecável, me fizeram buscar produtos de beleza para melhorar hábitos em relação aos cuidados com minha pele. [ENTREVISTADO 13]

E, além dos k-dramas, essas representações, principalmente de beleza e moda, são constantes no k-pop. Se tornando uma onda mais frequente em 2021 quando *idols* de k-pop começaram a virar embaixadores de marcas de grife como Gucci, Dior, Louis Vuitton, Chanel, Prada, YSL, Celine, Tiffany & CO e entre outras, fazendo com que itens dessas marcas fossem desejados e adquiridos por fãs com maior facilidade após a aparição de *idols* com estes produtos. Um acontecimento recente no mundo da moda, foi o do *idol* Jungkook, membro do BTS, que, após ser anunciado como embaixador da Calvin Klein, os itens - camisa de algodão pesado, a jaqueta de gola e jeans Relax Fit - utilizado pelo mesmo durante os comerciais promocionais da campanha da nova coleção, esgotaram em várias lojas nos Estados Unidos, Coréia do Sul, China, Japão e Canadá. O anúncio do esgotamento desses produtos foi feito pela mídia coreana - Naver (2023) - dois dias após o *idol* ter sido anunciado como embaixador da marca.

Na figura 6, uma *army* - nome denominado aos fãs do grupo BTS - reporta ter sido influenciada pelo membro do grupo, Jungkook, a comprar itens da marca, tendo em vista a parceria do *idol* com a Calvin Klein, e, essa não é a primeira vez que ocorre de produtos serem esgotados após os membros do BTS aparecerem utilizando.

Figura 6 - Imagem referente a print de um post de fã no Twitter após comprar um item da coleção do *idol* Jungkook com a Calvin Klein.



Fonte: pesquisa de campo na plataforma twitter.

Países da Ásia como a Coreia do Sul, vem se desenvolvendo como grande influenciador na moda devido a sua cultura elegante, sofisticada e bonita de se vestir, e, não é só nos idols que é possível notar referências da moda. Os k-dramas são grandes propagadores do estilo coreano, fazendo com que amantes da cultura, fãs e outras pessoas que notam esta tendência queiram reproduzir buscando opções relevantes de seu uso no dia a dia tendo em vista a sua realidade social e econômica, como discorre um entrevistado.

Consumir muito conteúdo onde as pessoas que você admira se vestem de tal forma, faz com que você queira pelo menos tentar reproduzir ou se encaixar naquele padrão de estilo/beleza mesmo que, muitas vezes, inconscientemente. Sendo esses tópicos o que é possível para eu reproduzir dentro da minha realidade social e econômica. [ENTREVISTADO 11]

Nos k-dramas, apesar das referências aos demais segmentos, também há muitas referências que instigam o turismo. Cenas onde os personagens andando pelo Rio Han, curtindo as noites divertidas na Coreia como é representado no k-drama *Itaewon Class*, a belíssima *Namsan Tower* - torre famosa de Seoul, além

dos diversos cenários incríveis que são mostrados como a Ilha de Jeju, cafeterias fofas, restaurantes tradicionais, templos e palácios históricos.

Um dos entrevistados que já teve a oportunidade de ir para a Coreia do Sul, contou um pouco sobre a sua experiência e o que mais impressionou durante a viagem tendo em vista o país como um ponto turístico:

Foi honestamente uma das melhores experiências da minha vida, foi muito interessante ver o modo de vida deles, a segurança da rua me surpreendeu bastante, o marketing deles foi bem variado, eles amam colocar Idols e mascotes para promover tudo, sem contar os pontos turísticos que são sempre chamativos, como o Rio Han que possui a dança das águas. [ENTREVISTADO 6].

Além dos k-dramas, a Coreia do Sul também possui vastos pontos turísticos voltados para o k-pop, e, novamente utilizando o grupo BTS como exemplo, há vários lugares que foram transformados em pontos de referência do grupo graças a propagação e fama do grupo no mundo. E, um dos pontos turísticos mais famosos além do antigo dormitório do grupo que hoje em dia é uma cafeteria temática, exposição de itens do grupo feito pela própria empresa - *Hybe Corporation*, ambientes temáticos e lugares em que os membros visitaram, é o ponto de ônibus da praia de Jumunjin, na cidade de Gangneung, que foi utilizado pelo grupo para gravação e fotos conceito do álbum *You Never Walk Alone* em 2017. E, na pesquisa de campo feita para este estudo, na figura 7, uma fã relatou na sua rede social - Twitter - sobre a vontade de poder conhecer os pontos turísticos na Coreia do Sul voltados para o BTS.

Figura 7 - Imagem referente a print de um post de fã no Twitter relatando sobre sua vontade de conhecer os pontos turísticos da Coreia voltado para .



duda7 * GOLDEN by JK



uma das coisas q eu mais tenho vontade é de ir pra coreia, mas n pra conhecer o país de fato, e sim pra visitar a hybe, as cafeterias que tem la pro bts, o restaurante do pai do jimin, aqueles pontos q tem fotos deles pra tirar foto... aiai que sonho

Fonte: pesquisa de campo na plataforma twitter.

Independente se nos programas de entretenimento de grupos de k-pop ou k-drama, o turismo é algo que a Coreia vem propagando muito nas suas produções, a ponto de querer fazer com que as pessoas visitem seu país, sua cultura, consumindo cada vez mais do que o país tem a oferecer. Durante a coleta da entrevista, um dos participantes relatou sobre o k-pop e k-drama a fazer se apaixonar pela cultura a ponto de programar uma viagem para a Coreia do Sul no próximo ano:

Devido a grande influência do kpop e kdrama, e, pela cultura ser uma paixão, em março de 2024 estarei indo para a Coreia do Sul a turismo pela primeira vez. A viagem está sendo toda personalizada e montada tendo em vista os pontos turísticos do grupo bts e dos kdrama. E, devido a viagem, passei a estudar coreano com um professor online, pois quero conseguir me comunicar mesmo que um pouco. [ENTREVISTADO 15]

Outro segmento que recentemente vem sendo bastante consumido por amantes da cultura é o *hangul* - alfabeto tradicional coreano. No Brasil, há alguns anos atrás, era raro encontrar pessoas que estudava este idioma, e, no decorrer na entrevista, a maioria dos participantes relataram sobre seu desejo de aprender o idioma coreano, e com isso, começaram a estudar o *hangul*, seja por influência de algum idol/grupo de k-pop, para entender o que é falado nos programas de entretenimento, por motivos de viagem como foi relatado pelo entrevistado 15 acima, ou, até mesmo por realização pessoal de aprender algo novo.

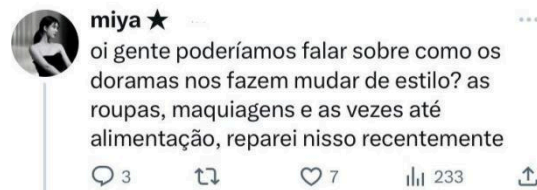
Fui influenciada a aprender o idioma por conta dos k-dramas. Sempre achei a escrita muito interessante e desejei entender melhor sobre o idioma que tanto escutava na televisão. [ENTREVISTADO 13]

Ao me tornar ARMY do BTS despertou o desejo de aprender a língua para poder entender o que falavam e poder cantar juntamente as músicas. Comecei assistindo aulas grátis no YouTube, praticar em aplicativo de idiomas e assistir doramas. [ENTREVISTADO 14]

Além da propagação pelo mundo fazendo aumentar exportação de seus produtos e consumo da cultura, a *hallyu* tornou-se um movimento que de fato começou a impactar na vidas pessoas de forma que as mesmas desejassem mudar o seu estilo de vida introduzindo o *k-style* - estilo de vida coreano - no seu dia a dia, através da mudança de alimentação, roupas, consumo de itens/produtos coreanos e o estilo musical.

Como pode ser notado na figura 8 retiradas através da pesquisa de campo no Twitter, fãs citam a influência dos k-dramas terem feito com que começassem a mudar seu estilo de vida inserindo o *k-style*.

Figura 8 - Imagem referente a print de interação de fãs no Twitter discorrendo sobre a influência dos k-dramas no dia a dia.



dps de um tempo assistindo eu fico pensando “e se eu comprasse um sobretudo?” e se eu comesse tudo com hashi Kkkkkkkkkk



Eu mudei DEMAIS DEMAIS! E totalmente influenciada por doramas, cuidado cmg, alimentação, jeito de me portar, tudo!

Fonte: pesquisa de campo na plataforma twitter.

Ao serem questionados sobre o que mais influencia a continuar consumindo da cultura sul-coreana nos dias atuais, os participantes da entrevista online deram respostas significantes e voltadas para como a cultura já faz parte da sua vida, seja apenas pelo entretenimento que ajuda aliviar o estresse do dia a dia como uma forma de escape e relaxamento, ou, pelo simples fato da cultura ser algo diferente da realidade brasileira e até mesmo da realidade ocidental, fazendo com que estes implementem os aspectos da cultura coreana na brasileira.

Por possuir muitos aspectos diferentes da minha realidade, do meu cotidiano, seja pelo idioma, por diferentes problemas sociais ou situações impossíveis de acontecer no mundo real (como é o caso dos Doramas), o consumo da cultura coreana me proporciona um escape do meu dia a dia, cria distrações para que eu possa momentaneamente relaxar (acompanhando lives de ídolos, por exemplo) e me permite idealizar uma "vida perfeita" como se essa concepção realmente pudesse existir (ideia fomentada pelos Doramas). [ENTREVISTADO 9]

Hoje consumo muito pelo entretenimento mesmo, como programas da televisão coreana, gosto das músicas, tanto sonoramente, quanto das mensagens passadas nas letras e da forma q os artistas apresentam seus trabalhos e seu dia a dia ao fãs. Aprendo mais sobre a cultura Coreana e asiática num geral, me abre horizontes, onde posso ver situações e pessoas de um novo ângulo, tenho consciência que a cultura asiática, num todo, tem muitos problemas, mas também tem novos pontos de vista que na o contexto brasileiro não nos apresenta. [ENTREVISTADO 10]

Acredito que a cultura coreana me atrai muito, mesmo que os anos passem. Poder consumir segmentos de um país tão distante do Brasil é incrível, e amo entender mais sobre pessoas que compartilham pensamentos, às vezes parecidos, às vezes opostos aos meus. Confesso que criei um afeto pelo consumo destes segmentos, já que através dele pude fazer grandes amizades e viver experiências maravilhosas. [ENTREVISTADO 13]

Sem dúvidas por acompanhar grupos de kpop e kdrama faz com que eu queira sempre consumir um pouco mais da cultura sul coreana, e, sinto que já faz tanto parte do meu dia a dia, que não me imagino mais sem. [ENTREVISTADO 15]

Assim como afirma Billig e Silva (2022), é a partir da cultura que se é permitido criar elos entre diferentes nações, independente de origens, localização geográfica e econômica, e, é exatamente isso que aconteceu com a Coreia do Sul, não precisou de esforços brutos, apenas um investimento pesado no seu entretenimento que fosse capaz de propagar a sua cultura no mundo a ponto de converter pessoas a consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Coreia do Sul encontrou, por meio do *soft power*, uma forma de sobressair e disseminar sua cultura no mundo ao criar a *hallyu*, e, investindo no entretenimento cultural de seu país, levou estes para outros lugares além da Ásia, lugares onde sua língua e cultura não eram reconhecidos ou interessantes o suficiente para serem consumidos pelo mundo.

Com a criação desta onda, é possível notar que a Coreia soube explorar e colocar seus costumes e cultura nestes entretenimento a ponto de despertar a

curiosidade do outro, tanto para aprender mais sobre o país quanto para consumir de seus itens. E claro, um dos principais fatores para a Coreia do Sul ter conquistado o objetivo da *Hallyu* de disseminar a sua cultura pelo mundo, fazer com que as pessoas desejassem poder consumir de seus itens, produtos e produções, foi seu investimento pesado no entretenimento, como o k-pop e k-drama, criando histórias que contagiam as pessoas e a fazem querer sempre ver mais para poder consumir da cultura e costumes introduzidos dentro dos k-dramas, e a criação de uma indústria que trabalha o diferente, a perfeição e o extraordinário na música, convertendo milhares de fãs ao gênero musical, k-pop. Contudo, a Coreia hoje é considerada referência no cinema, música e principalmente, na indústria cultural.

Dessa forma, através deste estudo, pode-se concluir que disseminação da *hallyu* no mundo ocorreu graças ao processo de integração econômica e cultural entre os países, conhecida como globalização, pois foi por meio da globalização que os meios de comunicação tornaram-se mais acessíveis, e, através do progresso tecnológico veio a internet e a invenção de novas plataformas de comunicação onde foi possível a propagação desta cultura por meio dos dois disseminadores da onda, o k-pop e o k-drama, com a ajuda do marketing de entretenimento e suas estratégias introduzidas no entretenimento sul-coreano.

REFERÊNCIAS

BELK, R. W.; SHERRY, J. F.; WALLENDORF, M. **A naturalistic inquiry into buyer and seller inquiry at into a buyer swap meet**. *Journal of Consumer Research*, 1988.

BENTO, Jammes Patrick; SANTOS, Paulo Ricardo dos. **O marketing digital no mercado do entretenimento no Brasil**. *Unoesc & Ciência*, Joaçaba, v. 8, n. 2, p. 199-210, dez. 2017. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/achs/article/view/12564/pdf>. Acesso em: 09 abr. 2023.

BERNARDO, Fernanda Clarissa da Silva; LIMA, Mariane Bastos. **K-Pop: A Cultura Popular Coreana Influenciando O Brasil**. XV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. 2019.

BILLIG, Osvaldo Alencar; SILVA, Erica Larissa Costa. **Economia Criativa: A relevância da Indústria Cultural para o progresso econômico da Coreia do Sul**. Centro Universitário Dinâmica das Cataratas. 2022.

BLOOMBERG. **The \$4.7 Billion K-pop Industry Chases It's "Michael Jackson Moment"**. jul. 2020. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-08-22/the-4-7-billion-k-pop-industry-chases-its-michael-jackson-moment#xj4y7vzkg>>. Acesso em: 09 abr. 2023.

BRAGA, Claudomilson Fernandes; TUZZO, Simone Antoniacci. **Representações Sociais, atos comunicativos e Mídia**. Artigo científico – Universidade Federal de Goiás - UFG , Goiânia, 2010.

CARLOS, G. S.; GELAIN, G. **Subcultura ou Fandom? Apontamentos introdutórios para início de pesquisa**. in: Comunicon, 2018, São Paulo. Anais eletrônicos [...]. ESPM: São Paulo, 2018.

CARVALHO, Fernanda Vieira. **Hallyu Wave: Reflexos Da Diplomacia Cultural Sul-Coreana Na Relação Bilateral Com A China**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal da Paraíba, 2019.

CONCEIÇÃO, Marcela Silva da; COSTA, Thiago Medeiros. **A Cultura como Fator Estratégico para o Planejamento de Marketing Internacional**. In: VII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 8., 2012, Resende. **Simpósio**. Resende: Aedb, 2012. p. 1-16. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/10814300.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2023.

COSTA, Larissa Gabrielle Silva. **Mídias Sociais e Hallyu: Um estudo sobre a projeção no Twitter do Grupo de K-Pop Sul Coreano Bts**. Monografia (Bacharelado em Gestão da Informação) - Universidade Federal de Goiás - Faculdade de Informação e Comunicação, Goiânia, 2022.

DENZIN, N. K; LINCOLN, I. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FERRARI, Sarah. **A Ascensão do Soft Power da Coreia do Sul: Como ele é influenciado pela Korean Wave a partir da globalização do K-pop..** Monografia (Bacharelado em Relações Internacionais) - Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS, Centro Universitário de Brasília - CEUB, Brasília, 2022.

Gil, Antonio Carlos (2022). **Como Elaborar Projetos de Pesquisa** (7o edição). Rio de Janeiro: Grupo GEN.

GRANGEIRO, Sarah Lays Saraiva. **A Influência do Marketing de Entretenimento Coreano no Brasil**. Cadernos de aula do LEA, Ceará, v. 1, n. 10, p. 87-100, dez. 2021. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/calea/article/view/3173>. Acesso em: 09 abr. 2023.

Hall, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: DP&A Editora, 2011.

HONG, Euny. **How South Korea Became the Capital of Pop Culture**. New York: Allure, 2020.

JANG G.; PAIK W. K. **Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy**. Scientific Research Journal: Advances in Applied Sociology. Vol.2, No.3, 196-202, 2012.

KAWANO, B. K. **Diplomacia cultural como forma de exercício de poder: Soft Power coreano**. Artigo científico – Bacharelado em Relações Internacionais pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS do Centro Universitário de Brasília, 2021.

KOREA FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURE EXCHANGE. **Hallyu White Paper**. 2015. Disponível em: http://english.kofice.or.kr/kofice/news_view.asp?seq=12314&tblID=gongji&clsID=0

KOZINETS, Robert. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

MACHADO, Marlon Wander; MATSUSHITA, Thiago Lopes. Globalização E Blocos Econômicos. **DIGE - Direito Internacional e Globalização Econômica**, São Paulo, Edição Extraordinária - Direitos Humanos - v.1 nº 1, abr. 2019, p. 104 - 132. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/DIGE/article/view/42353>. Acesso em: 01 abr. 2023.

MASIERO, Gilmar. As lições da Coreia do Sul. **RAE executivo**, São Paulo, vol.1, nº 2, out. 2003, p. 17 - 21. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34795>. Acesso em: 01 abr. 2023.

MILANI, Camila Alonso. **K-Pop. Os reflexos do hibridismo cultural na identidade e na música popular coreana**. Todas as Artes, Portugal, v. 5, nº 1, out. 2022, p. 133 - 149. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/taa/issue/view/813>. Acesso em: 01 abr. 2023.

MONTEIRO, Kamila Rodrigues. **Significações produzidas no Brasil dos conteúdos audiovisuais dramáticos sul-coreanos**: estudo de caso dos dramas. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2014.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da Psicanálise**. Tradução: Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar. 1978.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: Investigações em psicologia social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I.. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

MOURA, Rayssa dos Santos de. **O soft power da música como atrativo turístico: uma análise da onda Hallyu.** Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal de Brasília, Brasília, 2021.

NAVER. **O efeito Jungkook do BTS está disponível... Calvin Klein está esgotado novamente.** 2023. Disponível em: <https://n.news.naver.com/entertain/article/108/0003140259>

NETFLIX. **Netflix leva o conteúdo coreano a novos patamares em 2023.** 2023. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-takes-k-content-to-new-heights-with-2023-slate

NYE, Joseph S. **Soft Power: the Means to Success in World Politics.** New York, United States of America: Public Affairs, 2004.

PACHECO, M. S. **Na crista da onda: a cultura pop coreana na atualidade.** Cadernos de Pós-Graduação em Letras, v. 22, n. 2, p. 51-68, maio/ago. 2022.

PALHA, Armando Perez. **Fãs brasileiros de K-Pop: Um estudo sobre aculturação de consumo.** Dissertação (Pós-graduação em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, PROPAD/UFPE, Recife, 2021.

PALMA, Raíssa de Cássia; TERRANOVA, Bianca Mendes. **Arte do Contágio: O Soft Power presente na cultura cinematográfica sul-coreana e o consumo de bens por meio da venda do cotidiano.** Artigo Científico (Bacharelado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC, Poços de Caldas, 2021.

PARK, Hye S.; SIMON, Amanada; KAZIMOTO, Paluku. **Perceptions of Korean Wave and Its Impact on Their Views of Korea and Korean Culture.** Human Behavior, Development and Society, V. 22, 2021.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais.** Comunicação e inovação, São Paulo, v. 20, n. 42, p. 22-35, abr. 2019. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5370. Acesso em: 02 abr. 2023.

ROLL, M. **Korean Wave (Hallyu).** The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture. 2023. Disponível em: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture>. Acesso em: 02 abr. 2023.

SILVA, Maria Cristina Brigo da. **Soft Power e a Hallyu: Um olhar para o Desenvolvimento da Coreia do Sul.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Geografia) - Instituto Latino-Americano De Tecnologia, Infraestrutura E Território

(ILATIT), Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2020.

SILVA, Marina Presseralves da; FARIAS, Amália Costa. **A transgressão da cultura popular sul-coreana: a hallyu e sua influência no consumo de produtos sul-coreanos.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, São Paulo, v. 7, n. 5, p.587-600, maio 2021.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. **Value of beauty, make up and skin care preparations exported from South Korea from 2009 to 2019.** Statista. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1017667/south-korea-beauty-export-value>. Acesso em: 09 abr. 2023.

TEIXEIRA, Francieli Alves. **Coreia Do Sul: A Criação do Hangul Como Objeto Cultural e de Organização Socioespacial.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Geografia) - Instituto Latino-Americano De Tecnologia, Infraestrutura E Território (ILATIT), Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Florianópolis, 2020.

WILLIAMS, Kaylene; PETROSKY, Alfred; HERNANDEZ, Edward; PAGE, Robert Jr. **Product Placement Effectiveness: revisited and renewed.** Journal of Management and Marketing Research, 2013.

ENTRE *SKINS* E IDENTIDADES CULTURAIS: MAPEANDO REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NO UNIVERSO DE *LEAGUE OF LEGENDS*

Bruno Ricardo Santos Costa¹
Alexandre Rodrigues Costa Filho²

RESUMO

O *League of Legends* (LoL) é um jogo gratuito de computador do gênero *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) estando entre os principais jogos do mundo nos dias atuais. O principal método de lucro desse jogo é a aquisição de cosméticos visuais comercializados com moeda própria, os *Riot Points* (RP), adquiridos através da compra dos mesmos com dinheiro físico. Atualmente as representações sociais e a cultura têm ganhado peso nas mídias visuais como filmes, séries, com isso o LoL passou a criar novos personagens para o jogo buscando representar diferentes tipos de etnia para abranger um público maior. O objetivo do estudo foi analisar a incorporação e articulação de elementos de identidade cultural na construção narrativa do universo de LoL. Desenvolveu-se para tanto, uma pesquisa qualitativa, de caráter documental, descritivo com dados extraídos de sites, séries, vídeos e livros referentes ao LoL. O presente estudo explorou a relação entre o desejo humano, influências culturais e a indústria do entretenimento, utilizando, principalmente, o fenômeno do K-pop e a criação de *skins* no jogo LoL. Ao analisar as diversas perspectivas filosóficas e psicológicas sobre o desejo, evidenciou-se como esse impulso conduz o comportamento humano, sendo moldado por fatores sociais e culturais. Além disso, a análise das *skins* específicas como Ahri K/DA, Lucian Velho Oeste e Vayne demonstra *insights* detalhados sobre as influências culturais e referências cinematográficas incorporadas no jogo. A compreensão da relação entre desejo, cultura e indústria do entretenimento, destaca como esses elementos convergem para moldar preferências e comportamentos no cenário contemporâneo dos jogos eletrônicos.

Palavras-chave: League of Legends. Videogame. Identidade cultural.

¹Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc).

²Especialista em Design Instrucional para EaD (FACEL/IBDIN). E-mail: alexandrercfilho@gmail.com.

AMONGST SKINS AND CULTURAL IDENTITIES: MAPPING SOCIAL REPRESENTATIONS IN LEAGUE OF LEGENDS' UNIVERSE

ABSTRACT

League of Legends (LoL) is a free computer game in the Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) genre, being among the main games in the world today. The main method of profit in this game is the acquisition of visual cosmetics sold using its own currency, Riot Points (RP), acquired by purchasing them with physical money. Currently, social representations and culture have gained weight in visual media such as films and series, so LoL has started to create new characters for the game, seeking to represent different types of ethnicity to reach a larger audience. The objective of the study was to analyze the incorporation and articulation of elements of cultural identity in the narrative construction of the LoL universe. To this end, a qualitative, documentary, descriptive research was developed with data extracted from websites, series, videos and books related to LoL. The present study explored the relationship between human desire, cultural influences and the entertainment industry, using mainly the phenomenon of K-pop and the creation of skins in the game LoL. By analyzing the different philosophical and psychological perspectives on desire, it became clear how this impulse drives human behavior, being shaped by social and cultural factors. Additionally, analysis of specific skins such as Ahri K/DA, Lucian Wild West, and Vayne demonstrates detailed insights into the cultural influences and cinematic references incorporated into the game. Understanding the relationship between desire, culture and the entertainment industry highlights how these elements converge to shape preferences and behaviors in the contemporary electronic games scenario.

Keywords: League of Legends. Videogame. Cultural identity.

INTRODUÇÃO

Desde o fim do século XX, o processo de globalização vem provocando modificações das identidades culturais de classe, gênero, etnia, raça, padrões culturais, nacionalidade e visões de mundo (HALL, 2003). Essa nova cultura global caracterizada pela diversidade, tem intensificado os fluxos de informação e de pessoas, colocando o ser humano em contato com diferentes maneiras de viver, pensar e sentir a vida (ROCHA, 2013).

A representação social no mundo pós-moderno tem influenciado a mídia em seu processo de comunicação com seu consumidor. De acordo com Champagne (1993) a mídia representa e apresenta a realidade que está em discussão, essa afirmação atribui à teoria das representações sociais um potencial explicativo

privilegiado na compreensão da mídia e para o entendimento da forma em que constrói e reconstrói os fatos sociais através da narrativa estabelecendo suas prioridades e significados.

Em “A representação social da Psicanálise”, Moscovici (1978) demonstra como a Psicanálise ao ser difundida em uma cultura específica transforma e modifica o social, a perspectiva das pessoas sobre o mundo e de si, com isso o comportamento humano, torna-se um componente da realidade eventual, um objeto do pensamento social e converte-se em uma representação social autônoma em que as mídias utilizam para alcançar seu público.

Como afirma Jodelet (2001), as pessoas têm uma constante necessidade em compreender o mundo relacionando com ele, com isso é necessário conduzir-se, ajustar-se, localizar-se fisicamente ou intelectualmente, esse é o principal motivo em que construímos as representações sociais, para atingir uma grande parte da população que compartilha de um mesmo “mundo”, procurando consumir produtos ou atividades que tem semelhança com o mesmo. Dessa forma, as representações sociais são as formas de pensamentos da sociedade criada para expressar sua realidade (DURKHEIM, 1975).

Destaca-se que as representações sociais são internalizadas pelo indivíduo através da sua vida social com as normas e regras da estrutura social; como cada indivíduo possui uma perspectiva única, as representações não são universais formando sistemas de representação que moldam a percepção, os julgamentos e fundamentam as ações, influenciando as formas de comportamento, pensamento e emoção dos indivíduos. Ou seja, através das representações sociais as mídias de grande massa criam um “mundo ideal” para seu público alvo criando uma afetividade maior do consumidor com o produto.

Os diferentes tipos de representações sociais vêm sendo evidenciadas por meio das propagandas, séries, filmes e jogos. Através dessas ferramentas vemos grupos distintos ocupando espaços que em um contexto histórico seria impossível: como pessoas negras, indígenas, homossexuais, deficientes, que tem se tornado protagonistas nos sistemas de comunicação e afins (SILVA, 2019).

Nesse contexto, diferentes empresas começaram a focar nas representações sociais na hora de desenvolverem seus produtos, e isso não foi diferente dentro do

universo dos jogos, onde passou-se a ver uma liberdade criativa, como no jogo do estilo RPG Nioh que tem sua história baseada na vida do samurai William Adams, com elementos sobre naturais, trazendo para o ocidente uma representação da cultura japonesa (NOGUEIRA, 2017).

A *Riot Games*, empresa referência no mercado de jogos, com o *League of Legends* (LOL) presente a doze anos do gênero *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), o jogo ganhou tanto espaço no mercado que a *Riot* criou um universo para o seu jogo em que possui regiões semelhantes ao mundo real e cada personagem do seu jogo possui uma história e personalidade (AGOSTINI, 2021).

Segundo o “Notícia Preta” (2022), o novo personagem chamado K’sante com a insígnia intitulada de “O orgulho do caçador”, é caracterizado como um homem forte e com cabelo crespo, anunciado como primeiro personagem LGBTQIA+. K’sante é oriundo de Nazumah uma cidade fictícia localizada ao redor de um oásis no deserto do universo do jogo, é uma região em que tem inspiração na tradição e na cultura do oeste da África em especial o país Gana. Essa representação ocorre dentro e fora do jogo, o K’sante é dublado em português pelo artista Alexandre Apolinário e em inglês pelo britânico DeObia Opare, ambos são homens negros e receberam apoio e carinho pela comunidade do jogo.

É cabível salientar que de acordo com José Luiz em seu livro “O que é cultura”, cada realidade cultural tem sua lógica interna na qual temos que procurar conhecer suas práticas, costumes, concepções e transformações pelas quais se passam, relacionado a variedade de contexto em que são produzidos.

Isso é evidente no universo do *League of Legends* (LoL) pois cada região do jogo possui a sua própria cultura, com inspirações no mundo real podendo ser mais de uma, como citado anteriormente o K’sante além de ter inspiração da cultura africana em seu visual e sua cidade natal, possui influência da cultura japonesa também, pois ele carrega duas armas chamadas de “Ntofos”, inspiradas nas conhecidas tonfas utilizadas nas artes marciais de okinawa no Japão, criando uma realidade cultural com uma lógica exclusiva do universo do jogo (ABREU, 2022).

Diante desse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar a incorporação e articulação de elementos de identidade cultural na construção narrativa do universo de *LoL*.

REVISÃO DE LITERATURA

A importância da identidade cultural na sociedade

O conceito de identidade cultural é complexo, pois envolve diversas manifestações culturais que definem a identidade do grupo ou de um indivíduo. No mundo moderno uma das principais fontes de identidade cultural são as culturas nacionais em que nascemos. Essas identidades não são literalmente impressas nos genes, mas pensamos nelas como se fossem parte da nossa natureza essencial (HALL, 2020).

Segundo Castells (2018), um indivíduo ou um grupo possui atributos culturais ou conjuntos de atributos culturais inter-relacionados que prevalecem sobre outra fonte de significado para outro indivíduo ou grupo podendo ter identidades múltiplas; essa pluralidade é a fonte da representação na ação social, ou seja, a cultura é a principal peça na construção de identidades coletivas e individuais na sociedade.

É importante ressaltar que a identidade cultural não é algo exclusivo de um grupo étnico ou cultural, todos os indivíduos possuem uma identidade cultural que é formada com suas experiências do contexto social que são inseridos. De acordo com Miranda (2000), a evolução dos meios de comunicação e veiculação junto como ideal do livre acesso à informação como um direito humano, é um meio de alargar as fronteiras do conhecimento ampliando os horizontes da cultura promovendo relações produtivas e competitivas.

Existem diferentes maneiras de promover a comunicação entre os povos, o jogo, por exemplo, é um dos elementos da cultura que contribui para o desenvolvimento social, cognitivo e afetivo dos sujeitos, se constituindo assim, em uma atividade universal, com características singulares que permitem a ressignificação de diferentes conceitos. Portanto, os diferentes tipos de jogos, em especial os jogos eletrônicos, podem ser denominados como tecnologias intelectuais e inclusivas (ALVES, 2007).

Os jogos podem ser usados no meio educacional, através de atividades lúdicas que valorizem a produção oral e escrita assim como a identidade cultural do

estudante. Hoje, diferentes jogos no mercado como “A Bandeira do Elefante e da Arara”, possibilitam que o jogador escolha, como personagem principal, ser indígena, africano ou europeu, podendo ainda, ser um mestiço dentre esses. Esse jogo também traz personagens do folclore nacional como o Saci Pererê, a Cobra Grande, mesclando elementos da identidade cultural de diferentes nacionalidades (LOPES, 2022).

A trajetória dos jogos eletrônicos

Os jogos são uma forma de entretenimento e socialização entre as pessoas desde o seu surgimento. Com o desenvolvimento da tecnologia e sua evolução, os jogos surgiram como uma nova forma de lazer, ganhando popularidade entre as pessoas.

Segundo People (*Live Seo*, 2022), os primeiros jogos apareceram em 1989 e aconteciam por ligação direta local ou indireta internacional. O primeiro jogo *on-line* surgiu em 1991 sendo um jogo de xadrez adaptado pela *Apple*, acompanhado pelo sistema *Java Connect*. Em 1992, os jogos via “*BulletinBoard System*” (BBS - sistema informático que permite a conexão via telefone) permitiram que o usuário conectasse ao serviço desafiando adversários de todo o mundo.

Posteriormente com o surgimento e o avanço dos dispositivos móveis junto com a tecnologia, os jogos tornaram-se mais acessíveis à população, sendo utilizados em *smartphones*, consoles de jogos, *tablets*, computadores e recentemente em dispositivos de Realidade virtual (*Playstation VR*, *Samsung gear VR*, entre outros). Ademais surgiram novos modos de jogos como, jogos em rede (jogos *online*) e de realidade virtual (PUIATI, 2023).

Os jogos eletrônicos tornaram-se comuns, através dos computadores e dispositivos eletrônicos, isso foi possível porque em 1995, a internet mudou o mundo dos jogos proporcionando um alcance mundial e conseguindo mais liberdade com o sistema *wi-fi*, além de jogos mais aprimorados (CARVALHO, 2023). Desde então os jogos vêm se adaptando as tecnologias que surgem, como por exemplo, os grandes jogos *Counter-Strike (CS)* e *League of Legends*.

É cabível salientar que de acordo com Mendes (2006) os jogos eletrônicos são artefatos tecnoculturais que estão envolvidos com o *marketing*, consumo, educação, internet, com a vida das pessoas, criando um novo campo estratégico para a constituição de sujeitos de certa espécie: o sujeito-jogador. Isso significa que os jogos vêm evoluindo junto com a sociedade e com o tempo tornaram-se parte da cultura dos seres humanos, sendo utilizado no *marketing* por meio de: jogos promocionais, jogos advergames, ou sendo utilizados para aprimorar a experiência do cliente.

É importante ressaltar que em 2019 a indústria de jogos digitais sozinha gerou um faturamento de US\$ 104,4 bilhões revelados pela Statista, empresa especializada em dados de mercado. Com a chegada da pandemia as receitas aumentaram em 23,0% no comparativo anual para US\$ 128,3 bilhões em 2020. Logo as estatísticas mostram que os números devem aumentar US\$ 17,6 bilhões em 2021 (HENRIQUE, 2021).

História da criação do *League Of Legends* (LOL)

O *LoL* está entre os jogos mais populares do mundo desde o seu lançamento em 27 de outubro 2009, criado pela *Riot Games*. O jogo vem crescendo e ganhando popularidade desde então se tornando o “jogo chefe” até os dias atuais.

Segundo Pinheiro (2019) o game foi lançado do gênero *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) assim como a *Riot Games* idealizou, sendo grátis para computadores e com 40 campeões disponíveis para os jogadores com planos para expandir os personagens e os modos de jogo. Nos dois primeiros meses de estreia o *LoL* alcançou o ápice de mais de 100 mil jogadores simultâneos não demorando para que se tornasse uma referência de mercado, e desde então os criadores desse jogo só vêm aperfeiçoando seu *design*, personagens e táticas do jogo, como demonstrado nas Figuras 1.1 e 1.2.

Figura 1.1 – Primeiros *desings* do LoL

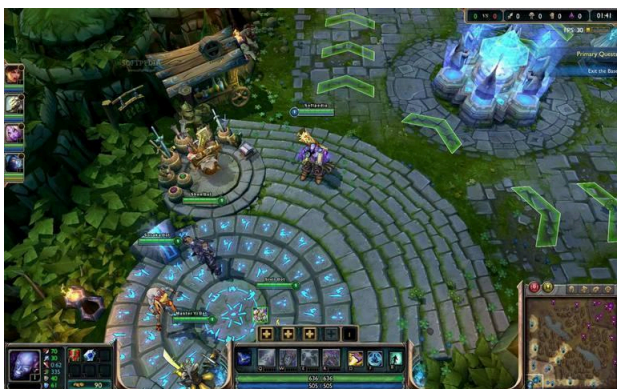
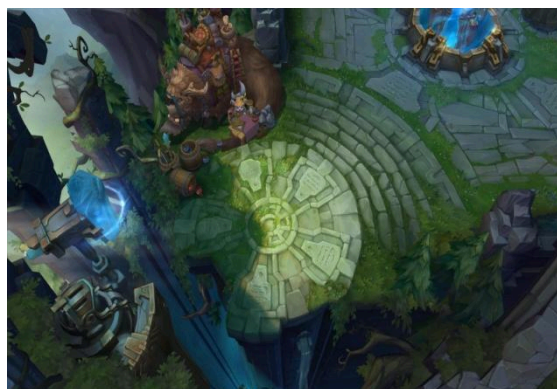


Figura 1.2 - Mapa atual do LoL



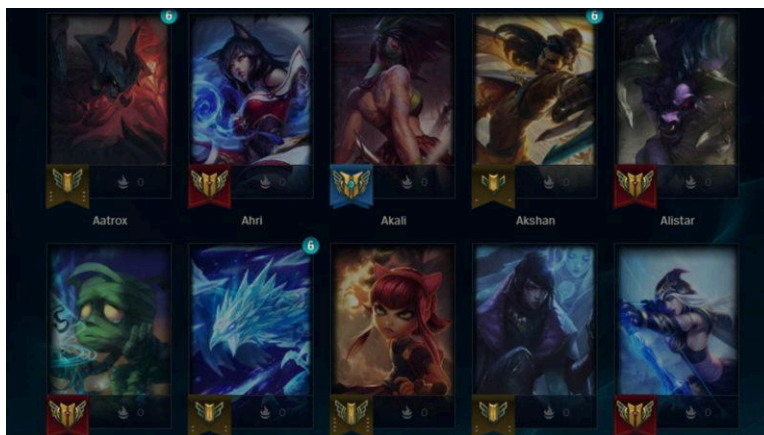
Fonte: Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/pc/historia-producao-league-of-legends>. Acesso em 08 abr. 2023.

Segundo a *Riot Games* (s/d) em seu site, o *LoL* é um jogo de estratégia em que duas equipes de cinco jogadores se enfrentam para destruir o Nexus (coração da base de uma equipe) no mapa de *Summoners Rift* através das três rotas do jogo, a rota do topo (*top*) e rota do meio (*mid*) com um jogador em cada, rota inferior (*bot*) com dois jogadores: um atacante e um suporte e um jogador na selva (*jungle*). Seu Nexus é onde suas tropas surgem, localizado atrás da fonte (onde os Campeões surgem pela primeira vez, e ressurgem após morrerem e onde aparecem ao usar “Retorno”) em cada extremidade do mapa, onde o jogador pode recuperar rapidamente a vida, a mana e acessar a loja, onde o jogador pode comprar e vender itens usando o ouro que ganhou podendo ser acessada somente quando estiver na fonte. Para vencer, as equipes precisam avançar por pelo menos uma rota para chegar ao Nexus inimigo, contendo em seu caminho a Névoa de Guerra, estruturas defensivas chamadas de torres e inibidores, sendo que cada rota tem três torres e um inibidor, e cada Nexus é protegido por duas torres.

De acordo com Rodrigues (2023) após o seu lançamento com 40 campeões a *Riot* vem lançando diversos campeões anualmente: possuindo o total de 162 campeões até o momento. Os campeões disponíveis são divididos em classes sendo uma ou mais para os jogadores criarem um estilo de jogo e se identificarem com certos campeões sendo elas: Lutadores; Magos; Assassinos; Atiradores; Suportes e *Tanks*. Cada campeão pode ser adquirido por essência azul ou *Riot*

Points (RP) (moedas do jogo) com preços específicos para cada campeão. A seguir é possível visualizar alguns dos principais campeões presentes no LoL (Figura 2).

Figura 2 – Alguns campeões do *League of Legends*.



Fonte: Disponível em: <https://maisesports.com.br/data-lancamento-todos-campeoes-do-lol/>. Acesso em 10 out. 2023.

De acordo com Silva (2022), o LoL está no *top 2* dos jogos mais jogados dos últimos anos perdendo apenas para o *Fortnite*. Além disso, em 2019 a *Riot Games* afirmou que o LoL é jogado por 8 milhões de pessoas quase todos os dias. Isso comprova que mesmo com o decorrer dos anos o LoL continuou no pódio contendo seus jogadores e atraindo novos, mantendo-se vivo com atualizações 2 vezes por mês.

Está presente no *League of Legends* diversas culturas do mundo como no *desings* dos campeões ou em suas linhas de *skins* para aumentar a fama dos mesmos atraindo novos públicos, como exemplo as *skins* que fazem referências diretas a cultura brasileira. Sendo elas: Gangplank Forças Especiais (inspirada nos filmes de Tropa de Elite), *Hecarim* Sabugueiro (inspirada na natureza do país), Nami lara (inspirada na sereia do folclore) e Carnanívia (inspirada no carnaval) (PUAITI, 2020).

Há também referências à cultura pop, como nas *skins*: Ezreal de Nottingham (referência ao Link da série de jogos *The Legend of Zelda*), Nunu e Willump Bicho-Papão (referência à *Mike e Sullivan* de Monstros S.A.), a linha de *skins* Guardiões Estelares (referência ao gênero de anime *mahōshōjo*), Rei Rammus

(referência ao rei *Bowser*), Projeto: *Warwick chroma ametista* (referência ao EVA 01 do anime *Neon Genesis Evangelion*), *Garen* e *LucianDemacia Vice* (referência à série de televisão *Miami Vice*), *Annie* Chapeuzinho e *Warwick* Lobo Mau (referência ao conto de fadas Chapeuzinho Vermelho), *Ashe* Velho Oeste (referência a personagem *Ashe* do *game overwatch*), *Shende* Armadura Dourada e *Shen* Gélido (referência a *Scorpion* e Sub-Zero do jogo *Mortal Kombat*), *SuperTeemo* (referência ao Super Homem da *DC Comics*) (PROTA GAMES, 2021).

METODOLOGIA

O estudo em questão pertence à pesquisa qualitativa que, segundo os procedimentos, trata-se de um estudo de caso com pesquisa documental, de caráter descritivo e tem como objetivo analisar a identidade cultural e a representação social no universo do jogo LoL. A pesquisa foi realizada a partir da análise de documentos, tais como fóruns, blogs, redes sociais, vídeos e demais fontes online (FONSECA, 2002).

A abordagem documental tem como objetivo registrar informações a partir da análise desses documentos existentes. Dessa forma, busca-se descobrir, com maior precisão possível, como a cultura do mundo “real” foi inserida no jogo, e como as representações sociais estão presentes no jogo (SILVIA, 2009).

As fontes de dados foram extraídas dos sites *Lolwiki* (fã-clube do LoL) e *LeagueofLegends*, o livro *LoL: Reinos de Runeterra* (lançado pela Riot Games), a série da Netflix “*Arcane*” (lançada pela *Riot Games*) o Canal do *Youtube* “Universo Lúdico”, que possuem como principal ideia demonstrar o universo do LoL.

A lista de conteúdo escolhida para o estudo contém informações sobre o universo do jogo contando as *lore* (conjunto de histórias) dos personagens e das regiões presentes naquele universo e as *skins* (características estéticas do personagem, como roupas, acessórios, cor da pele, cabelo, entre outras) que são conteúdos necessários para investigar como a cultura e as representações sociais estão presentes dentro do jogo.

A coleta de dados aconteceu através da leitura e análise do LoL, identificando quais elementos da cultura cotidiana foram adaptados para a história do jogo e para o lançamento dos seus cosméticos. A análise ocorreu através da leitura das *lores* e das *skins* dos personagens mais vendidos dentro do jogo, de acordo com o site oficial do LoL, com o ponto de vista crítico identificando as referências da cultura do mundo dentro do jogo e a forma em que as causas sociais são representadas.

Os dados derivados da pesquisa foram compostos por anotações sobre a cultura do mundo real no jogo com imagens para a comparação de ambas pela observação dos sites oficiais e criados por fãs. Além disso, analisaram-se as referências do mundo real no comportamento, vestimenta e personalidade dos personagens no jogo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O desejo enraizado no ser humano é caracterizado pelo sentimento de constante busca que o faz imaginar e querer algo. Segundo Nakamura (2020), a primeira vista o desejo pode ser considerado algo negativo, sinônimo de ganância, mas na filosofia budista, o desejo é um sentimento inerente ao ser humano, não sendo nem positivo, nem negativo.

Espinosa (1997) caracteriza a relação do ser humano com as coisas através da distinção entre a percepção do que é bom ou mal em si e a consideração das coisas como aquilo que move a mente, configurando assim, certo regime do desejo. As coisas quando consideradas como boas ou más em si são identificadas como sendo a causa externa e única de nossos afetos, enquanto as coisas percebidas como aquilo que move a mente ou nos move são postas em sua relação conosco, favorecendo o entendimento de nosso próprio papel nesta conexão. Assim, o efeito de um objeto sobre nós depende de sua natureza e da nossa, assim como depende e varia em função de nossa experiência mais ampla, ou seja, dos efeitos produzidos por outros objetos em nossa história afetiva (MERÇON, 2013).

Nossa experiência afetiva constitui nosso desejo, direcionando-o a objetos, pessoas e ideias, assim, a forma como percebemos um objeto depende de como

somos afetados por ele. Zourabichvili (2002) destaca que, a nossa relação com as coisas e o desejo correspondente envolvem distintos aspectos: a maneira como somos afetados pelas coisas depende da nossa avaliação das coisas e esta avaliação depende da nossa experiência afetiva. Nosso desejo pode vir a ser modificado, portanto, se nossa experiência for ampliada ou atravessada por novas situações.

Dentro desse contexto, do desejo, e de como os objetos, pessoas e idéias nos afetam, trazemos à discussão desse trabalho o gênero musical K-pop, que teve origem em 1996 por um conjunto chamado *Seo Taijiand Boys* representando um estilo de música nova, atraente que incorpora influências da música ocidental. Com o sucesso a empresa de entretenimento SM *Entertainment* criou o *boy group* H.O.T, considerado o primeiro grupo de K-pop. Entretanto, o K-pop ficou conhecido mundialmente com o cantor PSY, que foi responsável pelo sucesso mundial de *Gangnam Style*, entrando em 2012 para o *Guinness World Records* com vídeos apresentando mais curtidas no *Youtube* e liderando as paradas musicais de mais de trinta países segundo Oliveira (2021) no site Fala Universidades.

Com o decorrer do tempo o K-pop já havia se tornado um fenômeno inegável permanecendo em ascensão em 2018 e seguindo como tendência em 2019. Segundo Herman (2018), o ano de 2018 foi importante para o K-pop na plataforma do *Youtube*, com recordes sendo quebrados aparentemente a cada duas semanas, sendo a música “*Fake Love*” do grupo BTS uma das melhores estreias em 24 horas do ano, e BLACKPINK se tornando o grupo de K-pop mais rápido a atingir 500 milhões de visualizações para a música “*Ddu-DuDdu-Du*”.

O principal motivo para o sucesso do gênero K-pop é o público alvo, que segundo Rami (2022) é caracterizado por jovens adultos e adolescentes, mas isso não é um empecilho para o gênero musical chamar atenção de outras faixas etárias. Com isso o K-pop criou em seus fãs um desejo pela cultura Coreana ficando cada vez mais “perto” dos seus ídolos criando um consumo da sua cultura como o próprio K-pop e Dorama (séries de TV produzidas em países asiáticos).

Em 2018, com a ascensão do K-pop, a empresa de jogos *Riot Games* decidiu lançar uma nova linha de *skinsK/DA* representada por um grupo de K-pop formado por quatro integrantes: Ahri (Miyeon), Akali (Soyeon), Evelynn (Madison Beer) e

Kai'sa (Jaira Burns). Esse grupo consiste em um universo alternativo do game fazendo um paralelo com o mundo real para atrair e despertar a curiosidade dos fãs desse gênero musical para o universo de LoL.

Figura 8 - K/DA Pop/Star



Fonte: Disponível em: <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2018/11/k-da-pop-stars/>. Acesso em 05 set. 2023.

Em três de novembro de 2018 no mundial do campeonato oficial do LoL, com registro de 99,6 milhões de espectadores durante as transmissões oficiais da *Riot Games* na final do jogo entre *InvictusGaming* e a *Fnatic*, na Coreia do Sul, o grupo virtual da Riot Games, K/DA, teve o seu show de estreia na abertura da final com a música POP/STARS onde as personagens e as cantoras “reais”, se encontraram no palco, colecionando recordes, como o primeiro lugar nas paradas musicais da *Billboard* e mais de 242,8 milhões de reproduções, conforme Tunholi (2018).

Figura 9 - Personagens da K/DA e as cantoras no palco do mundial de LoL 2018.



Fonte: Disponível em: <https://youtu.be/p9oDlvOV3qs?si=seGzWO6PH3yiBxMo>. Acesso em 05 set. 2023.

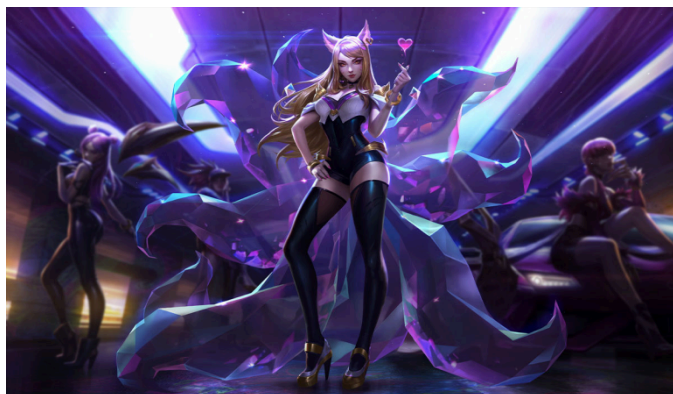
Em 2019 a *Riot Games* divulgou em seu blog, por meio do seu produtor chefe de *skins* que: Lucian Velho Oeste, Projeto Vayne, Ahri K/DA, CorkiCorgi e Lee Sin Punhos Divinos foram as skins mais vendidas em 2019 (COUTO, 2023). A Ahri K/DA possui como principal marca da skin o *fingerheart* (coração de dedo) que de acordo com Gshow (2022) é o termo mais popular na web e que viralizou mundo afora graças a influência do *k-pop*. Bandas como *Black pink* e *Exo* apareceram em shows e nas redes sociais fazendo o gesto, como uma forma de amor pelos fãs.

Além disso, segundo Barboza (2023), a Ahri é acompanhada de uma extensa dublagem para deixar a campeã mais próximo possível de uma estrela do *K-pop* possuindo falas com referência às músicas sul-coreanas, como “*This is my come back*” e “*My trainee days are long behind me*” pois antes dos ídolos do *K-pop* estreadas elas são *trainees*.

Ademais de acordo com o site *Lol wiki* um *fandom* do LoL, a Ahri tem inspiração na *kumiho* da mitologia coreana e do mito chinês da raposa de nove caudas, além da sua dança dentro do jogo que faz referência a “*RunDevilRun*” do grupo *Girls’ Generation* e por fim, a Ahri é a campeã mais visualmente atraente do

league; o apelo visual de Ahri é estatisticamente classificado em 1º lugar entre os homens e 2º entre as mulheres, ficando atrás apenas da Jinx. As referências da cultura pop e principalmente da coreana são o segredo por trás da popularidade da Ahri.

Figura 10 – Skin Ahri K/DA



Fonte: Disponível em: https://ddragon.leagueoflegends.com/cdn/img/champion/splash/Ahri_15.jpg. Acesso em 05 set. 2023.

A cultura do faroeste ficou conhecida pelo mundo através do cinema *western*, de filmes de *cowboy*. Guimarães (2018) aponta que o cinema representa o faroeste através de uma tradição norte-americana enraizada nas produções dos anos 1950 e 1970 que privilegiaram o enfrentamento entre personagens principais masculinos especialmente com armas de fogo e a criação de estereótipos de vilões e mocinhos.

O conto “O Homem da Sombra Sorridente” por Rosen (s.d.) demonstra a jornada do Lucian (*skin* do velho oeste) procurando a sua amante Senna (*skin* do velho oeste) adaptando a cultura do faroeste no LoL, colocando uma protagonista feminina junto do protagonista masculino onde juntos irão buscar vingança contra o vilão que é o demônio Thresh onde o mesmo anteriormente duelou contra os dois e os deixou à beira da morte.

Além do mais, conforme o Lolwiki, o Lucian na skin velho oeste possui as frases “*I’m a cowboy. on a steelhorse I- uh... um...*” que é uma referência a música “*Wanted Deador Alive*” de Bon Jovi, “*Reach for the Sky*” referência ao Woody de *ToyStory* e a “*Hang ‘Em High*” referenciando o filme *Hang ‘Em High*. Com seu visual de *Cowboy* e suas fortes referências à cultura do faroeste, o Lucian Velho Oeste ganhou popularidade chegando ao *top 10* das *skins* mais vendidas.

Figura 11 – Skin Lucian Velho Oeste



Fonte: Disponível em: https://ddragon.leagueoflegends.com/cdn/img/champion/splash/Lucian_8.jpg. Acesso em 11 nov. 2023.

Conforme Schneider (2022) a cultura *cyber punk* traz uma visão de sociedade em decadência e *underground* que tem muita tecnologia e pouca humanidade. A Vayne Projeto possui um visual futurístico onde a mesma é um *ciborgue* com algumas partes do corpo trocadas por aprimoramentos tecnológicos demonstrando que a humanidade já perdeu o espaço para a tecnologia.

Segundo Martins (s.d.) o mundo *cyber punk* é um cenário sujo, sombrio e sinistro, onde possuem grandes metrópoles futuristas lindas e cheias de cores e luzes de neon. No *design* da Vayne Projeto ela possui em conjunto de cores escuras utilizando o cinza e preto destacando os tons de neon roxo para enfatizar sua característica cibernética.

Ainda, de acordo com o Lolwiki, a Vayne possui as frases: “*My logicisundeniable*” fazendo referência ao filme “I, Robo” e “*That is the sound of inevitability*” referenciando o filme “The Matrix”. O conjunto do design e visual estilo *cyberpunk* junto com suas referências a filmes famosos conquistaram o coração dos jogadores deixando-a entre as 10 *skins* mais vendidas do jogo.

Figura 12 - SkinVayne Projeto



Fonte: Disponível em:

https://ddragon.leagueoflegends.com/cdn/img/champion/splash/Vayne_11.jpg. Acesso em 11 nov. 2023.

Dessa forma, percebe-se que o investimento da *Riot* em criar *skins* utilizando adaptações das culturas do mundo real dentro do jogo trouxe um retorno significativo para a empresa, principalmente em termos financeiros com os destaques das *skins*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo explorou a relação entre o desejo humano, influências culturais e a indústria do entretenimento, utilizando o fenômeno do K-pop e a criação de *skins* no jogo *League of Legends*. Ao analisar as diversas perspectivas filosóficas e psicológicas sobre o desejo, evidenciou-se como esse impulso inato conduz o comportamento humano, sendo moldado por fatores sociais e culturais.

O surgimento e ascensão do K-pop como uma força global reflete não apenas a qualidade musical, mas a habilidade de atender aos desejos de uma audiência diversificada, criando uma conexão emocional profunda. O caso das *skins* K/DA no *League of Legends* ilustra como a indústria de jogos capitaliza o desejo do público pelo universo K-pop, fundindo-o de maneira inovadora com o cenário do jogo.

As análises das *skins* Ahri K/DA, Lucian Velho Oeste e Vayne Projeto destacam como a cultura pop, em suas diversas manifestações, influencia a estética e a popularidade desses elementos dentro do jogo. A interseção entre referências

culturais, como a mitologia coreana, o faroeste e o *cyberpunk*, acrescenta camadas significativas à experiência do jogador, conectando-se diretamente aos desejos e interesses contemporâneos.

Em suma, este estudo contribui para a compreensão da dinâmica complexa entre desejo, cultura e indústria do entretenimento, destacando como esses elementos convergem para moldar preferências e comportamentos no cenário contemporâneo. O constante diálogo entre as esferas do desejo individual e as influências culturais, evidenciado através do sucesso do K-pop e das *skins* no *League of Legends*, representa um fenômeno fascinante que continua a evoluir à medida que novas formas de entretenimento e expressão cultural emergem.

REFERÊNCIAS

ABREU, V. **Tudo sobre K'Sante: conheça novo campeão LGBTQIA+ e negro do LOL.** 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/10/tudo-sobre-ksante-conheca-novo-campeao-lgbtqia-e-negro-do-lol.ghtml>. Acesso em: 14 nov. 2023.

AGOSTINI, M. **Veja os 10 jogos competitivos com os maiores rendimentos do mundo em 2021.** 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/10/veja-os-10-jogos-competitivos-com-os-maiores-rendimentos-do-mundo-em-2021-esports.ghtml>. Acesso em: 14 nov. 2023.

ALVES, L. **Jogos eletrônicos e SCREENAGENS: possibilidades de desenvolvimento e aprendizagem.** In: SILVA, Eliane M.; MOITA, Filomena; SOUSA, Robson P. Jogos eletrônicos: construindo novas trilhas. Campina Grande: EDUEP, 2007.

ALVES, M. **“Meus ancestrais construíram Nazumah”: K'Sante é lançado em LeagueofLegends.** Disponível em: <https://noticiapreta.com.br/ksante-lol-campeao-jogo-online/>. Acesso em: 02 de abr. 2023.

BARBOSA, S. **Nova Ahri Estrela do Pop do LoL traz diversas referências a K-Pop na dublagem.** Disponível em: <https://br.millenium.gg/noticias/13504.html>. Acesso em: 21 nov. 2023.

CARVALHO, D. **Você sabia? Esse jogo é o primeiro game online da história.** Disponível em: <https://portaldogamer.com.br/voce-sabia-esse-jogo-e-o-primeiro-game-online-da-historia/>. Acesso em: 5 out. 2023.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. Editora Paz e Terra, 2018.

CHAMPAGNE, P. “**La vision médiatique**”. In: BOURDIEU, Pierre (org.), *La misère du monde*. Paris, Seuil. 1993.

COUTO, L. **LoL: veja as 10 skins mais populares do MOBA da Riot Games**. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/lol/lista/2023/05/02/lol-veja-as-10-skins-mais-populares-do-moba-da-riot-games.ghtml>. Acesso em: 5 set. 2023.

DIGITAL, O.; HENRIQUE, A. **Mercado de jogos digitais terá receita de US\$ 146 bilhões em 2021, uma alta de 40% em dois anos**. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/05/03/games-e-consoles/mercado-de-jogos-digitais-tera-receita-de-us-146-bilhoes-em-2021-uma-alta-de-40-em-dois-anos/>. Acesso em: 6 out. 2023.

DA FONSECA, J. J. S. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. João José Saraiva da Fonseca, 2002.

DOS SANTOS, J. L. **O que é cultura**. Brasiliense, 2017. 8p.

DURKHEIM, E. **Representações Individuais e Representações Coletivas**. *Filosofia e Sociologia*. 2.ed. Rio de Janeiro : Forense Universitária, p.15-49. 1975.

ESPINOSA, B. **Tratado da correção do intelecto. Coleção Os Pensadores. Tradução de Carlos Lopes de Mattos**. São Paulo: Nova Cultural, 1997, p. 103-139.

GSHOW. **Coração com os dedos: saiba mais sobre a origem do gesto que viralizou na web**. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/viralizou/noticia/coracao-com-os-dedos-saiba-mais-sobre-a-origem-do-gesto-que-viralizou-na-web.ghtml>. Acesso em: 11 nov. 2023.

GUIMARÃES, J. **Arte Western: a representação do faroeste no cinema contemporâneo – Centro Cultural São Paulo**. 2018. Disponível em: <https://centrocultural.sp.gov.br/arte-western-a-representacao-do-faroeste-no-cinema-contemporaneo/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7.ed. Rio de Janeiro: DP&A. 2003.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. Rio de Janeiro: Lamparina editora, 2020.

HERMAN, T. **BLACKPINK, BTS, Momoland Have Most-Viewed K-Pop Videos Released In 2018 On YouTube**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2018/12/20/blackpink-bts-momoland-hav>

[e-most-viewed-k-pop-videos-released-in-2018-on-youtube/?sh=10cb768029e2](https://www.youtube.com/watch?v=10cb768029e2).

Acesso em: 5 set. 2023.

JODELET, D. **Representações sociais: um domínio em expansão**. As representações sociais, v. 17, n. 44, p. 1-21, 2001.

LOLWIKI. (s.d.). **Ahri/Curiosidades**. Disponível em: <https://leagueoflegends.fandom.com/pt-br/wiki/Ahri/Curiosidades>. Acesso em: 11 nov. 2023.

LOLWIKI. (s.d.). **Lucian/LoL/Audio**. Disponível em: <https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Lucian/LoL/Audio>. Acesso em: 12 nov. 2023.

LOLWIKI. (s.d.). **Vayne/LoL/Audio**. Disponível em: <https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Vayne/LoL/Audio>. Acesso em: 12 nov. 2023.

LOPES, R. S. et al. **Jogos de RPG na mediação educacional: uma análise discursiva sobre a identidade cultural em uma escola**. 2022.

MARTINS, R (s.d.). **Cyberpunk além de 2077: Entenda o que significa o gênero**. Disponível em: <https://www.legiaodosherois.com.br/2020/cyberpunk-genero.html>. Acesso em: 12 nov. 2023.

MENDES, C. L. **Jogos eletrônicos: diversão, poder e subjetivação**. Papirus Editora, p.12. 2006.

MERÇON, J. **O desejo como essência da educação**. Filosofia e Educação. v. 5, n. 1, p.25-51, 2013.

MIRANDA, A. **Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos**. Ciência da Informação, v. 29, p. 78-88, 2000.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Trad. por Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. 291p.

NOGUEIRA, J. G. **ANÁLISE: Nioh**. 2017. Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/analise/outros/analise-nioh/#:~:text=Nioh%20>. Acesso em: 14 nov. 2023.

OLIVEIRA, B. **FALA! A ascensão do K-pop no ocidente e seu impacto na indústria musical**. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/a-ascensao-do-k-pop-no-ocidente-e-seu-impacto-na-industria-musical/>. Acesso em: 5 set. 2023.

PEOPLE. **Qual foi o primeiro game on-line da história?** Disponível em: <https://www.people.com.br/noticias/entretenimento/qual-foi-o-primeiro-game-on-line-da-historia>. Acesso em 05 de out. 2023.

PINHEIRO, J. **A historia de uma lenda: a origem, ascensão e importância de LeagueofLegends.** Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/pc/historia-producao-league-of-legends>. Acesso em: 08 de abr. 2023.

PROTA GAMES. **15 SKINS DO LOL COM REFERÊNCIAS À CULTURA POP - LEAGUE OF LEGENDS.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=44zZ0t1CYZs>. Acesso em: 15 nov. 2023.

PUAITI, J. **História do videogame: descubra como os jogos foram criados.** Disponível em: <https://artcetera.art/games/historia-do-videogame/>. Acesso em 05 de out. 2023.

PUAITI, J. **Curiosidades sobre o LeagueofLegends que você provavelmente não sabia.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/04/curiosidades-sobre-o-league-of-legends-que-voce-provavelmente-nao-sabia-esports.ghtml>. Acesso em: 15 nov. 2023.

RAMI. **Velhos e jovens demais para o K-Pop?** Disponível em: <https://www.kpopnews2.com/post/velhos-e-jovens-demais-para-o-k-pop>. Acesso em: 5 set. 2023.

RIOT GAMES. **Como jogar - LeagueofLegends.** Disponível em: <https://www.leagueoflegends.com/pt-br/how-to-play/>. Acesso em: 10 out. 2023.

ROCHA, F. N.; BERNARDINO, A. V. S. **O papel da identidade cultural e da representação social na construção da subjetividade na sociedade pós-moderna.** Revista Mosaico.; v. 4, n. 1, p. 35-39, 2013.

RODRIGUES, B. **Campeões do LoL e suas datas de lançamento (ATUALIZADO).** Disponível em: <https://maisesports.com.br/data-lancamento-todos-campeoes-do-lol/>. Acesso em: 10 out. 2023.

ROSEN, J. **O Homem da Sombra Sorridente - Universo de LeagueofLegends.** Disponível em: https://universe.leagueoflegends.com/pt_BR/story/the-man-with-the-grinning-shadow/. Acesso em: 11 nov. 2023.

SCHNAIDER, A. **Oito movimentos que conectam a cultura cyberpunk ao mundo contemporâneo.** Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/oito-movimentos-que-conectam-a-cultura-cyberpunk-ao-mundo-contemporaneo>. Acesso em: 12 nov. 2023.

SILVA, Ca. **10 games mais jogados nos últimos anos**. Disponível em: <https://gogamers.gg/gamepedia/games-mais-jogados/>. Acesso em: 08 de abr. 2023.

SILVA, L. R. C. et al. Pesquisa documental: alternativa investigativa na formação docente. In: **Congresso Nacional de Educação**. p. 4554-4566. 2009.

SILVA, M. B. F. **Representatividade negociada: feminilidade, raça e gênero na publicidade**. *Revista Brasileira de História da Mídia*. v.8, n. 2, p.69-88, 2019.

TUNHOLI, M. **Mundial de LoL 2018 bate recorde de audiência em final do campeonato**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/12/mundial-de-lol-2018-bate-recorde-de-audiencia-em-final-do-campeonato-esports.ghtml>. Acesso em: 5 set. 2023.

ZOURABICHVILI, F. **Le conservatisme paradoxal de Spinoza: Enfance e troyauté**. Paris: PUF, 2002, 272 p.

DILEMAS DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA E A MASSIFICAÇÃO DA IMAGEM: TRABALHO, CONSUMO E MERCADO

Ana Clara Jaques Cani¹
Thiago Fagundes Botelho²

RESUMO

O presente estudo aborda como assunto a massificação da fotografia e sua desvalorização em termos de imagens de qualidade. Este estudo teve por objetivo investigar como esse cenário é articulado no meio digital e publicitário, e refletir sobre a importância dessa temática, assim como pautar na valorização do profissional que atua na área. Diante do interesse em justificar a contratação de profissionais qualificados versus o aumento de acessibilidade pelo avanço das tecnologias, foi realizada pesquisa bibliográfica para desenvolvimento de referencial teórico, fechando a pesquisa com as considerações finais e referências utilizadas.

Palavras-chave: Fotografia. Mercado. Publicidade.

*DILEMMAS OF ADVERTISING PHOTOGRAPHY AND MASSIFICATION OF
IMAGES: WORK, CONSUMPTION AND MARKET*

ABSTRACT

The present study addresses as its subject the massification of photography and its devaluation in terms of quality images. This study aimed to investigate how this scenario is articulated in the digital and advertising environment, and reflect on the importance of this topic, as well as guide the appreciation of professionals who work in the area. Given the interest in justifying the hiring of qualified professionals versus increasing accessibility through the advancement of technologies, bibliographical research was carried out to develop a theoretical framework, closing the research with the final considerations and references used.

¹Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc).

²Especialista em Fotografia (UNIARA). Professor da faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: thiago.botelho@unifipmoc.edu.br

Keywords: Photograph. Market. Advertising.

INTRODUÇÃO

Sabe-se que a fotografia é uma das ferramentas utilizadas pela publicidade como meio de divulgação, principalmente no cenário mercadológico atual em que há a presença de inúmeros segmentos nas mídias digitais, onde as publicações que usam imagens se tornam ainda mais necessárias. Dado o aumento do capitalismo, trazendo uma quantidade de ofertas maior que a demanda, a cada dia surgem novos produtos e suas versões vão sendo atualizadas e melhoradas.

Considerando que a fotografia está se tornando cada vez mais acessível graças aos dispositivos multifuncionais que permitem tirar fotos, gravar vídeos e fazer edições rápidas diretamente na palma da mão, muitos proprietários de marcas mesmo sem possuir conhecimentos avançados nesse campo ou um olhar crítico especializado, consideram dispensável a contratação de profissionais qualificados.

Essa desvalorização se dá pela agilidade com que as informações bombardeiam os *feeds* das redes sociais, gerando esse senso de urgência e necessidade de estar sendo sempre visto pelos consumidores.

Nessa visão do fotógrafo solitário como um prodígio artístico, não há espaço para considerações 'insignificantes' como as forças do trabalho envolvido na elaboração do projeto, no marketing, na produção e na montagem do aparato fotográfico, nem há forma alguma de visualizar a fotografia como o resultado de uma colaboração entre um grande número de indivíduos (designers, engenheiros, operadores de linha de montagem) que contribuem em várias dimensões para o produto final. No que se refere à educação fotográfica, há duas fraquezas nessa abordagem. Primeiramente, ela é absolutamente contrária aos princípios fundamentais dos estudos culturais, que requerem que a cultura seja examinada não apenas da perspectiva de indivíduos heroicos, mas também por meio de sua articulação como uma rede de processos, que envolvem representação, identidade, produção, consumo e regulamento. (RUBINSTEN, Daniel. Pg. 51)

Para se tornar fotógrafo é preciso ter o conhecimento acerca das técnicas, prática, criatividade e para isso, uma boa bagagem artística e cultural; é preciso também a colaboração com outras funções dentro da criação de uma campanha. Mas para além disso, para ser um profissional renomado, reconhecido a ponto de

apenas olharem para suas imagens e identificar sua autoria, é essencial ter um trabalho autêntico, honesto e hábil. (Em outras palavras, em determinados cenários, pode ser prudente adotar uma abordagem alinhada com o paradigma de trabalho capitalista, por meio da terceirização de funções específicas, dada a crescente velocidade das operações globais, que exigem prestações mais ágeis).

Ao otimizar a redução do *lead time*, ou seja, o tempo decorrido entre a produção e a entrega final, sem comprometer a qualidade intrínseca ao produto ou serviço, é possível assegurar a satisfação do cliente, ao mesmo tempo em que se amplia a probabilidade de uma posterior contratação.

Segundo Rubinstein (2009):

A importância da fotografia para a cultura capitalista reside em sua função simultânea como um meio de distração e entretenimento, e como uma ferramenta de disciplina. Porém, como a fotografia cumpre um papel crucial na definição da realidade tanto como um meio de registro e armazenamento de informações quanto como um espetáculo, o capitalismo industrial seria impensável sem a existência da fotografia. E, mesmo assim, o papel da educação fotográfica como uma disciplina acadêmica é, no melhor dos casos, marginal. (RUBINSTEIN, 2009, p.51)

Destacando a importância da disciplina de fotografia nos cursos de comunicação que possuem ênfase em publicidade, o conjunto do aprendizado acerca da criação de campanhas é que dão forma à execução das mesmas. Um exemplo é o cargo de roteirista, que mesmo sem saber fotografar, deve ter uma noção das práticas de fotografia, pois é necessário adequar as ideias e explicá-las a toda a equipe para que sejam efetuadas corretamente, alcançando os resultados desejados.

REFERENCIAL TEÓRICO OU REVISÃO DE LITERATURA

A Acessibilidade à Fotografia

No decorrer da história da fotografia, o uso da mesma passou a ser popularizado na década de 1870, quando George Eastman se interessou pela

técnica, mas achou complicada e trabalhosa, pelo fato de necessitar de tantos equipamentos.

Cavalcanti (2016) afirma:

Foi assim que começou a estudar e a realizar experimentos para simplificar as reproduções das imagens. Por volta de 1880 Eastman já produzia e vendia sua própria produção, fundando assim a empresa Eastman Dry Plate Company (Cia de chapas secas). Em 1884, William H. Walker ingressou na companhia como fabricante de máquinas fotográficas e juntos eles produziram um equipamento que juntava as placas secas com a máquina compacta (para os padrões da época), e que seria suficiente para 24 exposições fotográficas. Fundaram assim, em 1886, a Kodak. Neste momento iniciou-se de fato a popularização da fotografia. Cada vez mais, Eastman evoluía seus inventos para que mais e mais pessoas tivessem acesso a fotografia e a revelação destas imagens. (CAVALCANTI, 2016, P.4).

Com o passar dos anos mais pessoas tiveram acesso à fotografia, que no período pós Segunda Guerra Mundial passou a ganhar visibilidade no meio publicitário, pois com o capitalismo as novas empresas e indústrias viram a oportunidade de divulgar seus produtos em escalas cada vez maiores.

O Brasil na década de 1950 passa pelo processo de industrialização e encontra na propaganda o meio para apresentação, divulgação e incentivo ao consumo de novos produtos. E a publicidade nesse período passa também por um processo de profissionalização, com a criação da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP), em 1949, instituição que visa defender os interesses das agências e dos publicitários a fim de regulamentar a profissão, que só foi regulamentada pela lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. (CHAGAS, 2011).

Dado todo o período de evolução da fotografia, desde a primeira foto tirada até os tempos atuais, a tecnologia tem avançado a ponto de câmeras de celulares captarem imagens com mais agilidade e praticidade do que as câmeras fotográficas, o que torna a técnica ainda mais fácil para quem não é um profissional da área.

Os celulares são um meio mais barato e mais rápido para a demanda atual das mídias se comparado aos equipamentos mais robustos que fazem parte de uma grande produção, e por causa dessa praticidade, vem ocupando um grande espaço nas divulgações das marcas por meio das redes sociais.

O Consumo de Imagens na Sociedade Pós-moderna

As imagens são usadas como meio de comunicação há muitos anos e vêm sendo reinventadas de acordo com as necessidades sociais de cada época.

Segundo Barros (2013, p.32) “Através de imagens, o ser humano é capaz de identificar a si próprio e ao outro, e de conferir sentido e significado às coisas.”

A partir da Revolução Industrial, a tecnologia se expandiu rapidamente e a comunicação visual se tornou uma ferramenta de publicidade com grande potencial para informar, persuadir, apresentar e incentivar novos hábitos de consumo. Tudo isso em conjunto com a internet, passou a realizar a conexão do mundo inteiro, através de redes sociais. Ao viés capitalista, a produção e compartilhamento das imagens em massa faz com que os olhos dos usuários não mais valorizem a fotografia como antes. Rolando o feed, entre um clique e outro, mudam de página e se interessam por diversos assuntos de uma só vez, o que torna difícil se concentrar e focar numa só informação.

Em uma sociedade definida pela crescente demanda por visibilidade, entretenimento, informações, produtos e bens de consumo online, é notável um aumento significativo de imagens diariamente publicadas. Este movimento é capaz de prejudicar a percepção subjetiva da fotografia, uma vez que sua produção notadamente focada em alcançar resultados numéricos, não raras as vezes negligencia padrões estéticos de excelência, moldando assim um novo conjunto de preferências no público, cada vez menos exigente e satisfeito com uma qualidade imagética inferior. Um exemplo concreto desse fenômeno é a função "stories", na qual um único usuário pode compartilhar diversas imagens com uma vida útil de apenas 24 horas, esvaziando o sentido original da fotografia qual fosse em outros tempos o de eternizar momentos.

Os influenciadores digitais utilizam as redes sociais para fazer vídeos, fotos, *reviews* de produtos e outras formas de criação de conteúdo para divulgar suas marcas parceiras.

De acordo com Maurício (2017):

Hoje a internet é a segunda maior mídia em termos de consumo e alcance do público, atrás ainda da televisão, mas esse número pode mudar nos próximos anos. Exemplo disso é termos atualmente 74% dos consumidores utilizando as redes sociais para decidir sobre uma compra. Entre os consumidores, 84% decidem com base nas opiniões de fontes que consideram confiáveis, na maioria os influenciadores digitais⁷. (MAURÍCIO, 2017, p.3).

O pensador ainda destaca que até a forma dos *influencers* divulgarem as marcas vem mudando. Os mesmos podem mostrar os produtos discretamente em vídeos do cotidiano, como o formato conhecido pelo nome de “*Get Ready With Me*”, que consiste em gravar vídeos apresentando os *looks* escolhidos para festas, academia e até compromissos mais casuais enquanto se arrumam para sair. Isso gera maior alcance e aproximação com o público, pelo fato de se identificarem com algumas dessas corriqueiras situações.

Silva (2018) traz um breve olhar sobre o início da fotografia de moda – que até os anos 1950, era usada para a alta costura como uma interpretação dos luxos da classe burguesa, replicando movimentos artísticos nas poses já que a arte era acessível majoritariamente à elite – até o momento em que mudanças no comportamento dos consumidores ocorrem no período pós Segunda Guerra Mundial, alterando o modo como a fotografia passou a ser utilizada em 1953 com o *Prêt-à-Porter* (a moda pronta para ser usada), e aponta:

A fotografia de moda surge no início do século XX como um simples registro, para divulgar e documentar o vestuário criado por estilistas da época, como Charles Frederick Worth, que se autointitulava o “Pai da alta-costura”. Foi Worth que introduziu a dinâmica da moda tal como conhecemos hoje, com uma loja e uma produtora de moda que lançava coleções periódicas, a fim de promover mudanças nas tendências e estabelecer uma identidade de marca. (SILVA, 2018, p.9).

Entretanto, a fotografia de moda não se resumia apenas a registrar as peças produzidas. Silva (2018) destaca ainda o seu caráter documental aliado à necessidade de traduzir a roupa em uma série de elementos complementares, como conceito, cenário e contexto, sendo um modelo de fotografia comumente adotado por revistas de moda, bem conhecido como editoriais.

Os ensaios fotográficos desenvolvidos para as revistas e grandes marcas, geralmente utilizam a imagem de celebridades renomadas, uma equipe robusta

para figurino, conceito, maquiagem, os fotógrafos e seus assistentes, a estrutura e todo o restante do aparato necessário para fazer um editorial, elevando o custo da produção.

E como já mencionado neste estudo, o capitalismo exige agilidade para atender a demanda dos consumidores, trazendo um ponto de vista em que a produção fotográfica em formato de editorial demanda mais tempo, trabalho e alto investimento financeiro.

Em contrapartida, ao fazer parcerias com influenciadores, as marcas aumentam o alcance de público com menos custos, pois não se faz necessário contratar toda a equipe e aparatos que um editorial precisa para acontecer. Como consequência disso, fotógrafos podem perder espaço para os influenciadores e seus celulares por serem vistos como uma alternativa de melhor custo-benefício, já que são um “combo” com imagens e maior visibilidade.

O fotógrafo na atualidade

Diante de tantas inovações tecnológicas, aplicativos, avanços na inteligência artificial e das circunstâncias capitalistas, nota-se uma desvalorização da mão de obra dos fotógrafos profissionais acontecendo.

Kawakami e Veiga (2012) afirmam:

A fabricação desenfreada de fotografias, ao produzir um contingente gigantesco de informações, acabou por ‘saturar’ o leitor visual, levando-o, não raro, a optar, em suas leituras, por informações mais primárias e menos analíticas. Sendo assim, de certa forma, pode-se dizer que a produção exacerbada de fotografias fez com que a mesma acabasse por ser banalizada. Pode parecer extremo, no entanto, para muitos, as fotografias são vistas como veículos visuais que podem ser produzidos por qualquer um que saiba disparar o botão da máquina fotográfica. (KAWAKAMI E VEIGA, 2012, p.172).

Este fenômeno já foi observado anteriormente, pois as novas tecnologias surgem para atender aos anseios por maior produtividade e lucro das empresas. “O período da primeira revolução industrial foi marcado por inovações poupadoras de força de trabalho, assim, as mudanças tecnológicas foram responsáveis pelo fechamento de muitos postos de trabalho.” (Sousa, 2013, p.48). Porém, mesmo com

um maior rendimento na produção e diminuição dos postos de trabalho por consequência das inovações no maquinário, os cortes nos empregos não foram permanentes neste período.

Sousa (2013) afirma que:

Ainda que a implementação da maquinaria tenha contribuído para uma elevação da produtividade do trabalho, reduzindo a quantidade de horas de trabalho por uma unidade de produto, a elevação dos investimentos, a ampliação do mercado e a criação de ramos de atuação na economia permitiram uma elevação no nível geral de empregos. (SOUSA, 2013, p.47).

É possível notar então que de tempos em tempos a sociedade passa por transformações na produtividade do mercado, que acompanha a mudança de hábitos dos consumidores. E juntamente com o aumento populacional, conseqüentemente há um aumento na demanda de produção de bens e a geração de novos empregos. Uma forma de se adequar às mudanças na produtividade consiste na atualização do profissional frente as novidades e usá-las em conjunto com todo o conhecimento e prática já adquiridos, elevando sua visibilidade e otimizando o fluxo de trabalho.

O autor destaca ainda:

Os ganhos de produtividade foram revertidos em redução do nível de emprego por se tratar de inovações poupadoras de trabalho. Porém os ganhos de produtividade a priori reduzem a quantidade de trabalho necessário para produzir uma mercadoria, não necessariamente está associado à extinção definitiva de postos de trabalho. Tais fenômenos só seriam inevitáveis em um universo estático onde as relações sociais e as instituições não exercessem papel algum frente ao desenvolvimento das forças produtivas. A redução da quantidade de horas de trabalho para atender as necessidades materiais da sociedade pode ser revertida, por exemplo, em redução da jornada de trabalho, maior tempo livre, adiamento da entrada do jovem no mercado de trabalho e elevação de horas não trabalhadas e empregadas em qualificação e formação. Os progressos tecnológicos e organizacionais ocorrem porque há investimentos da sociedade em formação, desenvolvimento em ciência, tecnologias etc. (SOUSA, 2013, p.75).

Como as empresas vêm terceirizando algumas funções, causando um expressivo aumento na quantidade de trabalhadores autônomos, algumas agências de marketing também adotam esta modalidade, incluindo a contratação de

fotógrafos publicitários para cobrir eventos, produzir editoriais de moda, campanha de produtos, capas de revistas e o que mais se faz necessário. Geralmente as empresas buscam contratar prestadores de serviços mais baratos, fazendo com que estes se submetam a reduzir seu preço.

Entretanto, a fotografia publicitária não é tão simples e necessita de uma atenção especial, pois é por meio desta que as marcas conseguem se comunicar com o consumidor e chamar a atenção do público-alvo.

Segundo Laham e Lopes (2005):

A fotografia publicitária deve comunicar seus conceitos e pretensões de maneira a despertar sentimentos, emoções e reações pré-estabelecidas. Ela leva consigo a responsabilidade de ligar a mensagem elaborada na imagem com a mente do seu público-alvo. A tarefa não é tão simples quanto parece. Para que a mensagem faça efeito através da fotografia, deve-se transladar do olhar, da produção fotográfica ou premeditação, os elementos visuais significativos para uma superfície fotossensível. Há uma grande diferença entre fazer uma foto e um simples clique no disparador. Não se trata de apenas reproduzir, de 'bater uma foto', mas de criar, de tornar visíveis e decodificáveis conceitos e mensagens diversas, específicas, subliminares entre outras. (LAHAM E LOPES, 2005, p.118).

As maneiras de um fotógrafo publicitário profissional agregar valor ao seu trabalho e se destacar vão além de dominar as técnicas fotográficas. É interessante buscar por especializações como um curso de Publicidade e Propaganda, onde poderá desenvolver conhecimento e habilidades acerca das tendências de mercado, *marketing*, presença online, colaborações com outros profissionais e marcas. Laham e Lopes (2005, p.119) mencionam que “A premeditação na fotografia publicitária provém de uma necessidade de mercado, uma vez que a imagem visa ir ao encontro de outros objetivos, sejam estes de caráter mercadológico, social, ambiental, político, ideológico ou outros.”

Ainda na ideia de que é recomendado que o profissional de fotografia publicitária esteja por dentro das funções e objetivos de comunicação da Publicidade e Propaganda, não é preciso necessariamente que este exerça as tarefas designadas aos cargos de uma agência. Mas saber como as coisas funcionam facilita o nível de compreensão e colaboração entre ambas as partes (funcionários da agência responsáveis pela campanha e fotógrafo, por exemplo).

Além disso, é preciso uma produção completa, bem estruturada para que o profissional possa entregar imagens condizentes com o que fora solicitado.

Os autores asseguram ainda:

Sendo a elaboração da campanha uma tarefa praticamente de responsabilidade da agência de propaganda, a fotografia – quando solicitada – é imprescindível na obtenção de resultados, uma vez que permite a premeditação de um sistema de signos simples ou complexos, organizados e convencionados de tal modo que possibilitem a construção e transmissão de mensagens. A fotografia, por meio de sua plástica visual, é capaz manipular o psíquico humano fazendo o receptor reagir de modo cadencioso conforme o que a estrutura de comunicação e marketing planeja: despertar a atenção, interesse, desejo, e o mais importante, a ação do seu receptor (público-alvo ou consumidor). Correlacionada com os objetivos da campanha, a fotografia publicitária é como um vôo orientado por instrumentos. Nesta analogia ao processo, percebe-se a existência de certos limites para o trabalho do fotógrafo. O rompimento desses limites pode descaracterizar um conceito ou não corresponder à proposta ou linguagem adotada para a campanha. Um bom exemplo é quando uma imagem não interage com o design de uma peça publicitária. (LAHAM E LOPES, 2005, p.120-121).

Os argumentos discutidos neste estudo buscam frisar a importância da contratação de fotógrafos publicitários para a realização de campanhas efetivas, que gerem resultados positivos e com imagens que estejam alinhadas às estratégias de *marketing* pensadas pela equipe de profissionais capacitados. As pessoas se dedicam e estudam por muito tempo para realizarem seus trabalhos e assim, auxiliarem o crescimento dos negócios. Portanto, não é qualquer um que saberá fazer a coisa certa e que esteja em sintonia com a empresa, marca ou empreendimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realmente há uma desvalorização do profissional de fotografia publicitária em razão da praticidade que os aparelhos celulares e influenciadores digitais carregam em si, porém, como não possuem todo o potencial necessário para desenvolver trabalhos mais robustos, a profissão do fotógrafo não corre o risco de ser extinta e sim adaptada às necessidades do mercado.

Portanto, para que um fotógrafo trabalhador autônomo possa se manter no mercado, é preciso se adequar às mudanças do mesmo, tanto em termos de

entender o comportamento do consumidor, buscar especializações, quanto se atualizar acerca dos avanços tecnológicos que surgem dia após dia, de acordo com a demanda capitalista, para otimizar o tempo de trabalho e das produções de conteúdos que são aceleradas para que acompanhem os hábitos de consumo da sociedade pós-moderna.

Outra possibilidade é o próprio fotógrafo se tornar um influenciador digital, utilizando suas redes sociais tanto para influenciar seus seguidores quanto para atrair o olhar de marcas, que podem contratá-los por se interessarem pela criação de conteúdo e engajamento gerado por eles, além da qualidade do trabalho.

REFERÊNCIAS

BARROS, Roberta Coelho. **Comunicação e pós-modernidade: estudo das imagens não-comerciais na sociedade contemporânea**. 2013. Disponível em: <<https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4545>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

CAVALCANTI, Virgínia Carrazzone. **As transformações no mercado e no consumo da fotografia na era digital**. 2016. Disponível em: <http://www.vigha.com/wp-content/uploads/2016/04/Ensaio-Bibliografico-As-transforma%C3%A7%C3%B5es-no-mercado-e-no-consumo-da-fotografia-na-era-digital.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2023.

CHAGAS, Renata Voss. **A fotografia publicitária no Brasil e a contribuição da obra do fotógrafo Chico Albuquerque**. 2011. Disponível em: www.ppgcomufjf.bem-vindo.net. Acesso em: 17 nov. 2023.

KAWAKAMI, T.T., & VEIGA, I. M. A. **A popularização da fotografia e seus efeitos: Um estudo sobre a disseminação da fotografia na sociedade contemporânea e suas consequências para os fotógrafos e suas produções**. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2012v3n1p168>. Acesso em: 17 nov. 2023.

LAHAM, R. F.; LOPES, D. V. A premeditação da mensagem na fotografia publicitária. **Discursos Fotográficos**, v. 1, p. 115-139, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2005v1n1p115>. Acesso em: 17 nov. 2023.

MAURÍCIO, Patrícia; GEROLIS, Bruna; MEDEIROS, Maria Gabriela. **Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo**. 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2023.

RUBINSTEIN, Daniel. **Em Direção à Educação Fotográfica**. 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/28026931/EM_DIREC_A_O_A_EDUCAC_A_O_FOTOG_RA_FICA. Acesso em: 17 nov. 2023.

SILVA, Maria Ludmila Santos. **O editorial de moda em mídias digitais: contemporaneidade, participação e asfixia**. 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/26788>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

SOUSA, Euzébio Jorge Silveira de. **As mudanças tecnológicas e o desemprego**. 2013. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/9211>. Acesso em: 17 nov. 2023.

CULTURA ORGANIZACIONAL EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UMA ANÁLISE COM BASE EM MONTES CLAROS/MG

Gabriel Bessa Figueiredo¹
Thales Henrique Queiroz Carvalho²

RESUMO

O Brasil é um país com um enorme número de empresas sendo criadas todos os dias. A maior parte dessas empresas se enquadram como “Micro ou Pequenas Empresas (MPE)”. Apesar disso, a cultura organizacional é um tema tratado como relevante especialmente em empresas de médio e grande porte. Isso faz com que seja menos discutido como empresas significativamente menores tratam do assunto e agem em relação a ele. Em decorrência disso, esse trabalho visa entender como as microempresas do Brasil trabalham a sua cultura organizacional, e como isso pode afetar os resultados e a eficiência de sua operação. A pesquisa foi feita na cidade de Montes Claros, Minas Gerais. Foi utilizado um questionário de 7 perguntas elaborado para entender a percepção dos proprietários de micro e pequenas empresas sobre cultura e clima organizacional. A pesquisa se caracteriza como quantitativa de caráter exploratório. Observou-se que os participantes da pesquisa possuem em sua maioria conhecimento sobre cultura organizacional e que investem esforços para aprimorá-la em sua empresa, além de possuírem um clima organizacional satisfatório. Houveram no entanto participantes que, mesmo sem demonstrar conhecimento prévio sobre o termo específico, afirmaram se esforçar ativamente para melhorar este aspecto do seu negócio. Dessa maneira, esse estudo se faz relevante socialmente por demonstrar características pouco conhecidas em relação à cultura das micro e pequenas empresas brasileiras, podendo ser utilizado como para embasar teorias, estudos e análises feitas no futuro em relação ao tema.

Palavras-chave: Cultura organizacional. Clima organizacional. Comunicação interna.

¹Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc).

²Especialista em Gestão de Negócios e Marketing (FANART). Professor da faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: thales.carvalho@unifipmoc.edu.br

*ORGANIZATIONAL CULTURE IN MICRO AND SMALL COMPANIES: AN ANALYSIS
BASED ON MONTES CLAROS/MG, BRAZIL*

ABSTRACT

Brazil is a country with a huge number of companies being created every day. Most of these companies are classified as “Micro or Small Enterprises (MSE)”. Despite this, organizational culture is a topic treated as relevant especially in medium and large companies. This means that it is less discussed how significantly smaller companies address the issue and act in relation to it. As a result, this work aims to understand how micro-enterprises in Brazil work on their organizational culture, and how this can affect the results and efficiency of their operation. The research was carried out in the city of Montes Claros, Minas Gerais. A 7-question questionnaire designed to understand the perception of micro and small business owners about culture and organizational climate was used. The research is characterized as quantitative and exploratory in nature. It was observed that the majority of research participants have knowledge about organizational culture and that they invest efforts to improve it in their company, in addition to having a satisfactory organizational climate. However, there were participants who, even without demonstrating prior knowledge about the specific term, stated that they were actively striving to improve this aspect of their business. In this way, this study is socially relevant because it demonstrates little-known characteristics in relation to the culture of Brazilian micro and small companies, and can be used to support theories, studies and analyzes carried out in the future in relation to the topic.

Keywords: Organizational communication. Organizational climate. Internal Communication.

INTRODUÇÃO

Conforme o Mapa de Empresas, elaborado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), apenas no ano de 2022 foram abertas 3.838.063 novas empresas no Brasil. Com isso o país encerrou o ano com 20.191.290 empresas ativas. Este é um dado importante para se compreender o quão é necessário discutir sobre cultura organizacional no Brasil.

Nesse cenário, o presidente do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), em uma entrevista dada à Agência Brasil, afirma que as chamadas MPE (micro e pequenas empresas) compõem 99% do número total de negócios em funcionamento no Brasil. Ele afirma que são as MPE que geram 55% dos empregos formais no Brasil, assim como correspondem a 30% do PIB nacional.

Esses números expressivos demonstram a importância desse tipo de empresa tanto para a economia brasileira, quanto para o dia a dia dos cidadãos.

Chiavenato (2020), reconhece que: em uma realidade cujo aumento no número de mercados e empresas é constante, há crescimento significativo na competição e nos riscos de uma operação empresarial. Por isso é necessário que o proprietário de micro e pequenas empresas esteja atento a um ponto fundamental do seu negócio: a cultura organizacional.

Os seres humanos são, em essência, seres sociais e comunicativos. Com isso, a cultura e clima organizacional de uma empresa é o que determina como ela se desenvolve internamente e externamente. A maneira como as pessoas interagem entre si influencia a metodologia, a participação, e a eficiência de todos os processos ocorridos em um ambiente empresarial.

A cultura organizacional, conforme Ribeiro (2006), é algo que permeia a organização e seus colaboradores, unindo-os em torno de valores centrais que determinam tanto a personalidade da organização, quanto a personalidade individual. Dessa maneira, quem se candidata a fazer parte de uma das 20.191.290 empresas existentes no Brasil tem a sua vida muito impactada pela cultura organizacional existente em seu trabalho.

Nesse cenário, a utilização de práticas, processos e estratégias pensadas para a eficiência e o bem-estar dos participantes de uma organização é essencial para o sucesso de uma cultura organizacional. Por entenderem essa realidade, gestores em grandes empresas são conhecidos por designar um time completo de pessoas para cuidar de fazer a comunicação interna ser eficiente. Mas por que isso seria algo exclusivo das grandes empresas?

O cerne deste trabalho está em entender como a cultura organizacional é trabalhada no cenário de micro e pequenas empresas brasileiras. Com uma análise da percepção que os proprietários possuem sobre o tema, será possível entender melhor como esse tipo de negócio utiliza a cultura junto a seus colaboradores em busca de eficiência e qualidade.

Como todas as pessoas são diferentes e possuem variados objetivos e aspirações, a construção de uma mentalidade voltada para melhoria contínua não é trabalho fácil para uma empresa. A organização pode querer se destacar no

mercado, enquanto os funcionários podem não acreditar que devam se esforçar para inovar. Nesse contexto, a zona de conforto em que várias pessoas, inclusive o proprietário, podem se encontrar em uma organização, é uma ameaça real ao sucesso de uma cultura organizacional adequada.

REVISÃO DE LITERATURA

A palavra organização é parte do universo da administração, e pode ser definida como um empreendimento humano e social que tem como fim alcançar objetivos definidos. Além disso, organização também pode ser entendida como uma função administrativa (CHIAVENATO, 2020). No entanto, somente a primeira definição se refere ao cerne deste trabalho.

Em relação à cultura organizacional, se faz necessário compreender o seu significado. Para Kauzaqui (2020) a base cultural de uma empresa está contida nos seus valores e princípios éticos adotados. Estes servem para fundamentar as expectativas da organização em relação ao comportamento profissional de todos os colaboradores e stakeholders.

Muitos são os exemplos de organizações conforme Chiavenato (2020): Nações, partidos, empresas, hospitais, exércitos e até mesmo igrejas. Nesse cenário, o autor faz importante ponto: todas essas instituições deverão se adaptar para sobreviver em um mundo repleto de constantes mudanças e incertezas. E seus administradores serão responsáveis pelo seu sucesso ou fracasso.

Philip Kotler (2021) Concorda com essa visão pró-mudança e afirma que as empresas se dividem em dois tipos: as que estão dispostas a mudar, e as que desaparecem. O autor também ressalta que as empresas muitas vezes não conseguem perceber o quanto o seu mercado mudou com o passar dos anos, e como isso pode ser prejudicial ao manter uma empresa em uma estratégia voltada para um cenário que pode nem existir mais.

Com essa realidade em mente, a tarefa de sobreviver em um ambiente de mercado cada vez mais mutável e turbulento, é responsabilidade primária do proprietário de um negócio, que deve se esforçar para gerenciar e planejar toda a operação em um cenário de incertezas. Por isso, as competências duráveis, que é a

capacidade organizacional de transformar teoria em prática, são essenciais para manter a competitividade e sustentabilidade das organizações modernas (CHIAVENATO, 2020).

Conforme Kuazaqui (2020), o aperfeiçoamento contínuo das práticas de gestão é vital para que as organizações possam se manter flexíveis, evitando assim a obsolescência em um mundo de constantes transformações. O autor também ressalta que para a empresa seguir neste caminho, é necessário que esteja acompanhada de pessoas com cultura e objetivos alinhados aos seus, pois dessa maneira a determinação em prol do estudo, do planejamento e do crescimento será mais significativo.

A cultura de uma empresa deve estar fundamentalmente voltada para o crescimento da organização como um todo, pois isso não somente agrada a investidores e sócios, como também torna a instituição mais atraente para profissionais talentosos e cria oportunidades de crescimento para funcionários que aspiram cargos de liderança (KOTLER, 2021).

Kauazaqui (2020) acredita que uma cultura forte é essencial para o sucesso de uma empresa, pois ela tem o poder de incentivar comportamentos e práticas individuais que estejam perfeitamente alinhadas às estratégias, metas e objetivos de uma organização. Por este motivo seria essencial que os responsáveis pela gestão dedicassem um tempo considerável para criar e manter uma cultura organizacional que encoraje comportamentos adequados e estratégicos.

No entanto, a estratégia e cultura adequadas para o cenário em que a empresa se encontra pode não ser adequada para outro momento (KOTLER, 2021). Por isso Edmir Kauazaqui (2020) acredita que uma cultura adaptativa seja um “aliado definitivo” para alcançar objetivos de desempenho. Ele explica que culturas resistentes à mudança têm tendência a sair em desvantagem por não possuir a adaptabilidade essencial em um mundo de constantes e radicais transformações.

Muitas são os desafios que os novos paradigmas econômicos e tecnológicos impõem sobre as empresas do século XXI. Dessa maneira, ano após ano as empresas devem ganhar eficiência, desenvolver novos produtos e serviços, agregar valor ao negócio, fazer um marketing mais agressivo, e enfrentar uma concorrência

crescente enquanto atende todas as demais exigências do seu mercado (RIBEIRO, 2018).

Nesse cenário, é necessário entender em que momento o mundo se encontra. Conforme Almeida (2019), os intervalos entre as revoluções industriais vêm diminuindo. O autor reconhece que a terceira revolução industrial se deu até 2010, quando uma nova era da internet se tornou a personagem principal das indústrias mundiais. A partir disso, o conceito de Indústria 4.0 surgiu em 2011 com um projeto das indústrias alemãs chamado “Plattform industrie 4.0” (SACOMANO, GONÇALVES, BONILLA, 2018).

Na realidade atual, a tecnologia é um fator que põe constante pressão evolutiva nas organizações. Com isso, os colaboradores de uma instituição sofrem grande influência do contexto tecnológico do seu ramo, exigindo uma capacidade de adaptabilidade excepcional desses profissionais (KAUZAQUI, 2020).

Quintino et al. (2019) dá ênfase para a relação do trabalho na indústria 4.0. Para ele, é evidente que por conta da digitalização exponencial da indústria deve gerar uma escassez de emprego significativa para profissionais não especializados. Dessa maneira, a cultura e clima organizacionais de uma organização poderão ser significativamente impactados por esse processo de ajuste que os funcionários serão obrigados a passar.

Para Almeida (2019) os princípios do novo modelo industrial são três: a digitalização dos processos horizontais e verticais; a digitalização das ofertas de produtos; e as Smart Factories (Modelo de negócios virtuais). Para ele, esses pilares auxiliam no tratamento dos dados coletados e gerados em um negócio, além de cuidar que esses dados se tornem recursos para tomada de decisões estratégicas.

Almeira (2019) ainda ressalta que o tratamento de dados é igualmente importante em relação a esses princípios, pois ele permite que as empresas desenvolvam uma maior acurácia e previsibilidade ao longo do tempo.

Além dos fatores tecnológicos e organizacionais, é exigido dos proprietários atenção em relação ao fator ecológico do cenário organizacional atual. Visto que o governo, junto a diversos membros da sociedade, demanda posturas ambientais e

sociais sustentáveis. Isso inclui o uso responsável dos recursos naturais e o controle rigoroso do descarte de resíduos (SACOMANO, GONÇALVES, BONILLA, 2018).

Nesse contexto, Almeida (2019) reconhece que entre os desafios enfrentados pela indústria 4.0 está a sustentabilidade das organizações em relação ao meio ambiente. Somado a isso, o autor cita o menor uso de materiais, energia e demais recursos como desafios importantes que vão além da mera produtividade.

Com a complexidade desse cenário, percebe-se que as empresas passam por grandes dificuldades adaptativas ao longo do tempo, devido a economia mundial não possuir um comportamento contínuo e equilibrado (TIGRE, 2018).

A tendência do cenário organizacional atual é que surgirão cada vez mais novos problemas, e para combater isso as organizações devem se voltar para encontrar novas soluções (CHIAVENATO, 2023). Nesse sentido, organizações ágeis que possuem disciplina e flexibilidade em sua cultura organizacional são muito mais competitivas no cenário instável que vários mercados se encontram. (ROSA, MARÓSTICA, 2016).

Nesse contexto é importante lembrar que organizações são compostas por várias pessoas, o que pode afetar de diferentes e inesperadas maneiras como uma cultura se desenvolve no ambiente organizacional (ABDALA, 2019).

Para Idalberto Chiavenato (2020) são dois os principais tipos de indivíduos que compõem uma organização: Especialistas e estrategistas. Esses se diferenciam de maneira fundamental na capacidade de impacto do seu trabalho. Além disso, o autor elabora que o estrategista é responsável por promover mudanças a partir da análise de situações complexas e problemáticas, enquanto o especialista se preocupa apenas em realizar tarefas e obedecer aos seus superiores.

O trabalho de gerenciar pessoas não é tarefa fácil, Ribeiro (2018) reconhece que uma administração eficiente dos recursos humanos de uma organização é vital para o seu sucesso. Com isso, ele entende que pessoas são complexas, únicas e muitas vezes imprevisíveis, e o trabalho dos proprietários e administradores é entendê-las e guiá-las para os melhores resultados.

Visto isso, percebe-se a relação de importância entre gestão de pessoas e a construção de uma cultura organizacional adequada. Além disso, no cenário atual, em que as tecnologias atingiram um novo patamar de capacidade disruptiva, as

oportunidades de inovação organizacional tendem a causar mudanças radicais em processos antes vistos como sólidos nas mais diversas empresas (TIGRE, 2019).

METODOLOGIA

Esse trabalho é composto por pesquisa quantitativa de caráter exploratório. Isto pois o intuito é compreender por meio de números a realidade do tema “cultura organizacional” em micro e pequenas empresas na cidade de Montes Claros, Minas Gerais.

A pesquisa, realizada por meio de questionário anônimo utilizando o aplicativo “Google Forms”, foi conduzida enviando o questionário a proprietários de micro e pequenas empresas em Montes Claros. A população do estudo foi limitada aos sócios e proprietários pois esses têm uma visão geral do negócio e são os primeiros responsáveis por estruturar, fomentar e analisar a cultura organizacional do seu negócio.

Primeiramente foi montado o questionário com o intuito de ser facilmente compreensível, anônimo e focado em avaliar o estado atual da cultura organizacional dos micro e pequenos negócios. Após o envio e consequente resposta do questionário, foi feita uma análise criteriosa das respostas, e essa permitiu compreender o cenário em que se encontra a média do público alvo em relação à cultura organizacional.

Por se tratar de um estudo envolvendo seres humanos, este estudo deriva de projeto aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa sob o parecer nº 5.508.280, de modo que todos os preceitos da bioética são criteriosamente seguidos, obedecendo aos preceitos éticos da resolução 466/2012. Haverá o cuidado de se preservar a identidade de todos os participantes no estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este estudo, com o objetivo de avaliar o cenário atual em que se encontra a cultura organizacional nas micro e pequenas empresas, se trata também da

importância de uma cultura bem estruturada e aplicada. Visto que ela se mostra algo incrível quando são investidos esforços conscientes visando a sua melhoria, conforme corrobora Johann (2003):

Desse modo, a cultura corporativa, quando bem trabalhada — ou gerenciada —, oferece um sentido de pertencência às pessoas que atuam na mesma organização, dando-lhes um profundo significado em comum, na forma de uma visão de futuro, de objetivos e de metas desafiadoras. Não há lugar para o vazio, para o tédio e para a desesperança. Assim como nas religiões, de maneira geral, quando a cultura de uma empresa é bem administrada, ao longo do tempo leva à formação de um exército de devotados colaboradores que, conforme o caso, podem atingir o limiar da fanatização.

Para se ter certeza de que o público alvo foi realmente quem respondeu o estudo, é prudente que a primeira pergunta do questionário seja utilizada de forma a confirmar a característica base do público desejado (Figura 1).

Figura 1 - Confirmação de Identidade do público alvo

Você é proprietário ou sócio de micro ou pequena empresa na cidade de Montes Claros, MG.

21 respostas



Fonte: Dados de pesquisa (2023)

É observável no gráfico acima que 100% das respostas foram feitas por pessoas que se declaram proprietário ou sócio de micro e pequena empresa na cidade de Montes Claros, MG. Com a confirmação deste cenário positivo, foi possível prosseguir com o estudo conforme planejado.

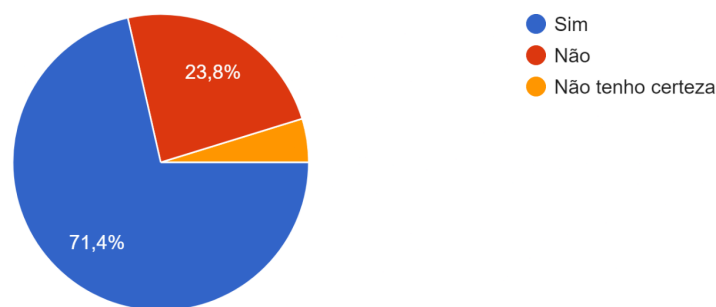
Após a identidade dos proprietários e sócios de micro e pequenas empresas ser confirmada, se fez necessário analisar o quanto o público alvo era familiarizado

com o tema “cultura organizacional”, pois, conforme Idalberto Chiavenato (2020), é o administrador que é responsável por concretizar não somente processos e atividades, mas também a cultura de sua organização (Figura 2).

Figura 2 - Conhecimento prévio em relação a cultura organizacional

Você sabe o que é a cultura organizacional de uma empresa?

21 respostas



Fonte: Dados de pesquisa (2023)

No gráfico acima é perceptível que 71,4% dos responsáveis pelas micro e pequenas empresas em Montes Claros têm conhecimento prévio sobre o que significa a cultura organizacional de uma empresa. Enquanto isso, 23,8% não tem esse conhecimento, e 4,8% não tem certeza.

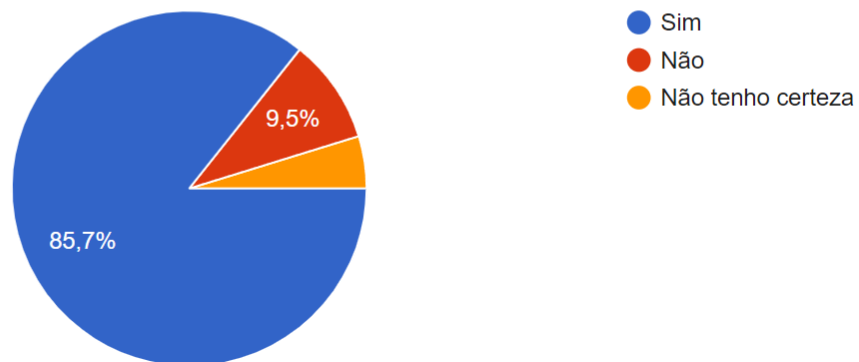
Nesse cenário, é imprescindível que o maior percentual possível de administradores se esforcem para aprimorar a sua cultura organizacional, pois é esta a responsável por designar a maneira como os colaboradores percebem a realidade dentro de uma organização. (PAGLIUSO, 2010).

Para mensurar a consciência dos proprietários em relação aos esforços, a próxima pergunta tem o objetivo de explicar aos participantes da pesquisa o que é o conceito base de cultura organizacional, para que estes possam responder com certeza se investem ou não esforços para melhorar a cultura de sua organização (Figura 3).

Figura 3 - Aplicação de esforços para melhorar a cultura organizacional

Considerando que cultura organizacional é o conjunto de normas, valores e comportamentos elaborados para nortear as ações de todas as pessoas que compõem uma empresa. Você investe esforço para melhorar a cultura organizacional da sua empresa?

21 respostas



Fonte: Dados de pesquisa (2023)

Para Reinaldo Dias (2018), todas as ações que ocorrem em uma organização encontram sentido e coesão na cultura organizacional da mesma. Com isso, é possível entender a importância que esforços positivos quanto à estruturação, implementação e melhoria da cultura organizacional de uma empresa possui.

Percebe-se pelo gráfico acima que 85,7% dos proprietários afirmam investir esforços na melhoria de sua cultura organizacional. Este percentual comparado aos 71,4% da pergunta anterior é surpreendente, pois se pode deduzir que até mesmo pessoas que afirmaram não conhecer o termo cultura organizacional, antes dele ser explicado pelo enunciado, reconhecem que têm em suas ações o objetivo de melhorar a cultura da sua organização.

Após o questionário informar aos participantes da pesquisa qual o conceito básico de cultura organizacional, foi feita uma pergunta com o objetivo de mensurar a consciência relacionada à necessidade de uma cultura organizacional bem estabelecida em uma empresa (Figura 4)

Figura 4 - Percepção de importância quanto a cultura organizacional

Você vê a cultura organizacional como algo necessário em uma empresa?

21 respostas



Fonte: Dados de pesquisa (2023)

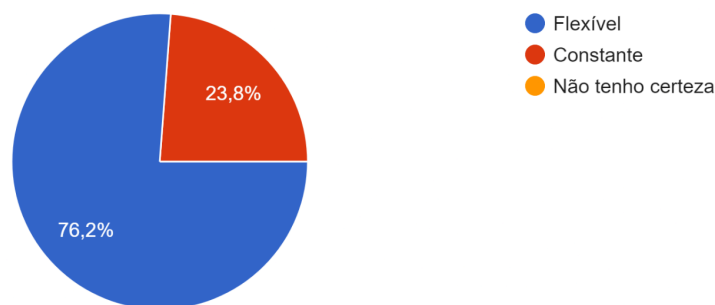
Este pode ser considerado o gráfico mais expressivo de toda a pesquisa. Por meio dele torna-se evidente que, após adquirir conhecimento sobre o que significa “cultura organizacional”, todos os proprietários de micro e pequenas empresas afirmaram que a cultura é algo imprescindível em uma empresa.

Isso é explicado por Shein (2009) na frase “A cultura está para um grupo como que a personalidade ou o caráter está para o indivíduo”. Esta frase manifesta o quão inerente e indispensável é a cultura para uma organização, e o gráfico acima confirma a consciência disso por parte dos participantes da pesquisa.

Figura 5 - Percepção quanto a flexibilidade ou constância de uma cultura organizacional

Você acredita que a cultura organizacional deve ser constante ao longo do tempo ou flexível para se adaptar às necessidades e mudanças de uma empresa?

21 respostas



Fonte: Dados de pesquisa (2023)

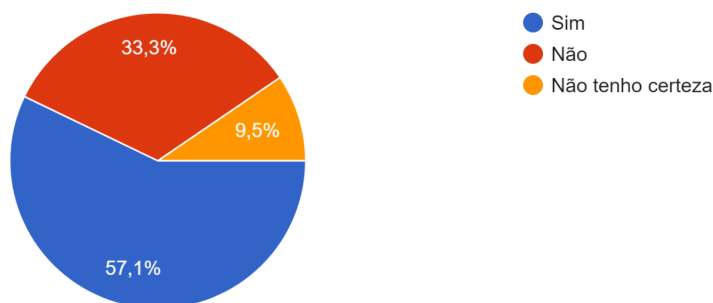
O gráfico acima foi inspirado no pensamento de Johann (2007). Ele conclui que, apesar de dever ser difundida entre todos os integrantes da organização, a cultura deve sempre permanecer flexível e adaptativa. Com isso em mente, é visível, a partir do gráfico acima, que 76,2% dos proprietários seguem a máxima da flexibilidade.

Isso pode ser considerado algo positivo, no entanto seria necessário compreender melhor quais são os fatores que motivaram 23,8% dos participantes a responderem que a cultura deve permanecer constante ao longo do tempo.

Figura 6 - Conhecimento prévio sobre clima organizacional

Você sabe o que é o clima organizacional de uma empresa?

21 respostas



Fonte: Dados de pesquisa (2023)

O clima organizacional comumente é entendido como um produto da cultura de uma empresa. Caso a cultura seja bem planejada e estruturada, reforça a moral dos colaboradores e tenha sido adotada por eles, o clima organizacional, salvo casos excepcionais, também será satisfatório, como explica melhor Chiavenato (2020):

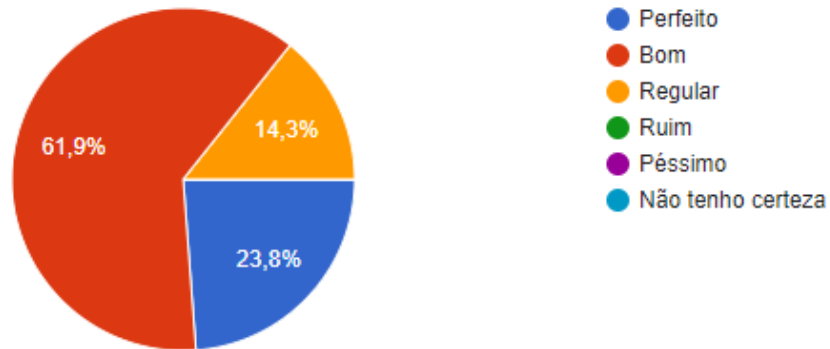
Do conceito de moral decorre o conceito de clima organizacional, que é o ambiente psicológico e social que existe em uma organização e que condiciona o comportamento dos seus membros. O moral elevado proporciona um clima receptivo, amigável, quente e agradável, enquanto o moral baixo quase sempre provoca um clima negativo, adverso, frio e desagradável. As pesquisas comprovam que trabalhar em um clima organizacional agradável faz com que as pessoas se sintam mais satisfeitas com o trabalho.

Com essa noção, percebe-se que o gráfico da figura 6 é preocupante, pois 42,8% não conhecem ou não tem certeza do significado de clima organizacional. Dada a relevância descrita por Chiavenato, em seu livro “Introdução Teoria Geral da Administração”, é necessário que haja maior conscientização sobre o que é de fato o clima de uma empresa e como melhorá-lo.

Figura 7 - Avaliação quanto ao clima organizacional da própria empresa

O clima organizacional é a percepção momentânea coletiva composta pelo sentimento e opiniões que os colaboradores compartilham sobre a empresa em que trabalham. Como você avalia o clima organizacional da sua empresa?

21 respostas



Fonte: Dados de pesquisa (2023)

O gráfico acima é um tanto surpreendente, vista a quantidade de pessoas que responderam não conhecer o termo “clima organizacional” no gráfico anterior a este. Dessa maneira, entende-se que mesmo pessoas que não conheciam o termo, após lerem uma breve explicação sobre ele no enunciado, conseguiram avaliar o clima da sua empresa.

Algo ainda mais intrigante é o fato de que essas pessoas, que disseram não conhecer o termo, avaliaram o clima da sua organização como sendo bom. Com isso se pode deduzir que não é porque o proprietário não conhece o termo correto, que sua empresa apresentará obrigatoriamente um clima negativo.

Uma questão que contribui para que essa seja a realidade, é explicada por Schein (2009, p.24): “O clima de um grupo é um artefato dos níveis culturais mais profundos, como o comportamento visível de seus membros.”. Consequentemente, é possível que o proprietário de um negócio estimule tanto uma cultura quanto um clima positivo em sua organização, sem mesmo conhecer o significado dessas palavras. Apenas por meio de ações positivas no dia a dia do negócio.

No entanto é preciso uma atenção muito específica em relação ao clima de uma organização, pois este apesar de ser facilmente observado, é também difícil de ser decifrado e compreendido em sua completude (Schein, 2009).

O fato do clima não ser responsabilidade de uma única pessoa, e ser dependente de múltiplas, se não todas, as pessoas de uma organização. Torna necessário que se busque o melhor possível alinhamento entre funcionários, seus setores, e o papel que desempenham na visão “macro” de uma empresa.(Abdala, 2019). É esse alinhamento que permitirá o desenvolvimento de um clima organizacional mais facilmente decifrável.

Essa busca por melhorias deve ser desencadeada pelo gestor, alvo dessa pesquisa. Sobre isso, Abdala (2019, p.144) diz: “Qualquer gestor com alguma experiência vai reconhecer as incontáveis vezes que a coordenação e o alinhamento falham em uma organização moderna.”. Para isso é necessária atenção e uma visão holística da empresa.

A tarefa administrativa nos próximos anos será incerta e desafiadora, pois deverá ser atingida por uma infinidade de variáveis, mudanças e transformações carregadas de ambiguidades, volatilidades e incertezas. O administrador irá se defrontar com problemas multifacetados e cada vez mais complexos do que os anteriores, e sua atenção será disputada por eventos e por grupos situados dentro e fora da organização, que lhe proporcionarão informações contraditórias as quais complicarão seu diagnóstico perceptivo e sua visão dos problemas a resolver ou das situações a enfrentar. (CHIAVENATO, 2020, p.15)

Essa incerteza destacada por Idalberto Chiavenato é característica natural da cultura e clima de uma organização, dada a complexidade inerente. Apesar de exigir muito esforço, é preciso lembrar que 100% dos participantes desta pesquisa responderam que veem a cultura organizacional como algo essencial, 85,7% afirmaram investir esforços para melhorá-la. Em decorrência disso pode-se deduzir que as micro e pequenas empresas estão se saindo bem em relação ao tema, mesmo que o conhecimento em relação a ele não seja igualmente dividido entre os participantes da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho se trata de entender como micro e pequenas empresas se comportam em relação a sua cultura e clima organizacional para que este não seja um tema tratado e exaltado apenas em grandes empresas. Isso porque, como visto ao longo dos capítulos, a cultura quando bem estruturada e adotada gera benefícios imensuráveis a uma organização.

Para se atingir uma nova compreensão sobre como agem as micro e pequenas empresas, foi feita uma pesquisa por meio de questionário aplicado na cidade de Montes Claros, Minas Gerais, com diversos proprietários desse tipo de negócio. Verificou-se portanto que o conhecimento que eles possuem acerca do tema é suficiente para avaliarem as suas próprias culturas organizacionais, na maioria, como boas ou até mesmo perfeitas.

Com isso, o objetivo do trabalho foi concluído com resultados positivos. Visto que após análise cuidadosa dos resultados do questionário, pode-se observar que uma cultura organizacional adequada e um clima saudável não é exclusivo de grandes negócios. E que os proprietários de micro e pequenas empresas, em média, se dedicam ativamente para construir um ambiente agradável e de alta eficiência para os seus funcionários.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Márcio M. **Administração Estratégica**. São Paulo: Grupo GEN, 2019. *E-book*.

AGÊNCIA BRASIL. **Micro e pequenas empresas criam sete de cada 10 empregos no país**. São Paulo: EBC, 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-07/micro-e-pequenas-empresas-criam-sete-de-cada-10-empregos-no-pais>. Acesso em: 04 nov. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à Teoria das Organizações**. São Paulo: Grupo GEN, 2023. *E-book*.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Uma Visão Abrangente da Moderna Administração das Organizações. São Paulo: Grupo GEN, 2020. *E-book*.

DIAS, Reinaldo. **Sociologia das Organizações**. São Paulo: Grupo GEN, 2018. *E-book*.

GOV.BR. **Brasil registrou abertura de 3.838.063 novas empresas em 2022.** Brasília: Gov.br, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2023/janeiro/brasil-registrou-abertura-de-3-838-063-novas-empresas-em-2022> Acesso em: 01 mai. 2023

JOHANN, Sílvio L. **Gestão da Cultura Corporativa.** São Paulo: Editora Saraiva, 2003. *E-book.*

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI.** Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. *E-book.*

KUAZAQUI, Edmir. **Administração por competências.** Medina: Grupo Almedina, 2020. *E-book.*

PAGLIUSO, Antônio T.; SPIEGEL, Thaís; CARDOSO, Rodolfo. **Gestão organizacional** - 1ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2010. *E-book.*

QUINTINO, Luís F *et al.* **Indústria 4.0.** Porto Alegre: Grupo A, 2019. *E-book.*

ROSA, José A.; MARÓSTICA, Eduardo. **Modelos de Negócios: Organizações e gestão.** São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. *E-book.*

SACOMANO, José B.; GONÇALVES, Rodrigo F.; BONILLA, Sílvia H. **Indústria 4.0: conceitos e fundamentos.** São Paulo: Editora Blucher, 2018. *E-book.*

SCHEIN, Edgar H. **Cultura Organizacional e Liderança.** São Paulo: Grupo GEN, 2009. *E-book.*

TIGRE, Paulo. **Gestão da Inovação.** Uma Abordagem Estratégica, Organizacional e de Gestão de Conhecimento. São Paulo: Grupo GEN, 2019. *E-book.*

SISTEMAS DE MODA E CONSUMO GERACIONAL: GERAÇÃO Z, CONSUMO E IDENTIDADE

Fabício Pinheiro Fernandes Filho¹
Andréa Nogueira do Amaral Ferreira²

RESUMO

O contexto da moda nas sociedades contemporâneas perpassa uma dinâmica de reviravoltas quando se analisa os padrões de consumo, como também o seu papel social na vida dos indivíduos. A partir desse histórico é cabível haver questionamentos acerca do futuro da moda e de como se darão as configurações de consumo diante da constante emergência de novas tendências. Para além de uma análise geral do comportamento de consumo, analisa-se também as disparidades desses quando são analisados sob uma perspectiva geracional, de maneira a evidenciar a *gen z*. Este trabalho tem como objetivo comparar as disparidades de consumo e *mindstyle* da Geração Z quanto à efemeridade de tendências e construção de identidade. Em relação à pesquisa, o trabalho classifica-se como um estudo quantitativo e qualitativo de caráter exploratório. Quanto à coleta de dados, a pesquisa aconteceu no ambiente virtual, com a aplicação de questionários com questões objetivas, como também discursivas, a fim de se analisar a subjetividade dos dados. Pressupõe-se por este estudo uma clara predisposição da Geração Z pelo mercado *fast fashion*, isto é, uma busca por produtos de rápido giro, os quais em sua maioria são massificados. Ademais, estabeleceu-se também uma relação entre esse tipo de consumo com a aceleração de comportamento pelas redes sociais e com o parâmetro socioeconômico desses indivíduos.

Palavras-chave: Moda. Consumo. Geração Z. Identidade. Comportamento.

¹Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc).

²Doutoranda em Desenvolvimento Social e mestra em Letras/Estudos Literários (Unimontes). Professora da faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: andrea.amaral@unifipmoc.edu.br

*FASHION SYSTEM AND CONSUMPTION AMONGST GENERATIONS:
CENTENNIALS, CONSUMPTION AND IDENTITY*

ABSTRACT

The context of fashion in contemporary societies goes through a dynamic of twists and turns when analyzing consumption patterns, as well as its social role in the lives of individuals. Based on this history, it is possible to ask questions about the future of fashion and how consumption configurations will take place in the face of the constant emergence of new trends. In addition to a general analysis of consumer behavior, disparities are also analyzed when analyzed from a generational perspective, in order to highlight Gen Z. This work aims to compare the disparities in consumption and mindset of Generation Z regarding the ephemerality of trends and identity construction. In relation to research, the work is classified as a quantitative and qualitative study of an exploratory nature. Regarding data collection, the research took place in the virtual environment, with the application of questionnaires with objective questions, as well as discursive ones, in order to analyze the subjectivity of the data. This study presupposes a clear predisposition of Generation Z towards the fast fashion market, that is, a search for fast-moving products, most of which are mass market. Furthermore, a relationship was also established between this type of consumption and the acceleration of behavior through social networks and the socioeconomic parameter of these individuals.

Keywords: Fashion. Consumption. Generation Z. Identity. Behaviour.

INTRODUÇÃO

O consumo de moda é uma dinâmica histórica movida ao longo dos séculos e, por isso, é fruto de uma delimitação acerca do contexto sociocultural em que se analisa. O simples ato da compra de vestuário vem mudando as suas características ao longo dos anos, as motivações para a tomada de decisão têm tomado, cada vez mais, um viés psicológico e hedonista (SILVA; ALBUQUERQUE, 2021).

Tendo em vista as disparidades de contextos socioculturais, é cabível inferir que diferentes indivíduos possuem bagagens culturais distintas, posto que carregam consigo ferramentas de pensar e agir de momentos históricos particulares. Sob esse prisma, julgam-se singulares os hábitos de consumo, visto que as dinâmicas sociais são passíveis de mudanças e assim os cidadãos têm seus comportamentos influenciados conforme o contexto em que se situam.

A trajetória da moda nas sociedades é um tanto quanto inconstante no que se diz respeito ao papel social em diferentes épocas, esse é percebido a partir de olhares particulares. Lipovetsky (2009, p. 18) diz então que, “ A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem; era periférica, agora é hegemônica”.

Nesse contexto, nota-se que se anteriormente a moda era tratada como um atributo fútil e puramente restrito a uma determinada classe social, agora, é parte de toda a sociedade. Sendo assim, para além do vestir, o papel da moda torna-se capaz de influenciar no andamento e comportamento de um corpo social.

As disparidades de consumo são vistas entre épocas históricas distintas, no entanto, mesmo em períodos menores podem ser observadas incongruências no comportamento. Os contextos das épocas influem não só sobre o modo de pensar, mas também sobre o de agir, nesse caso, comprar.

A estrita ligação entre o intangível e o físico são mais estreitas quando se fala de consumo, para Da Silva e De Albuquerque (2021), a troca, isto é, a trajetória de compra passa a se tornar uma constante dinâmica de simbologia, em que signos são usados para se aliar aos pensamentos dos indivíduos compradores. Em contrapartida, se antes o consumir tinha como aspecto principal o material tangível, a experiência contida nas sensações passa a ter um maior papel na comunicação.

O consumo hedonista das novas gerações é dado por uma incapacidade de perder o tempo, por uma dificuldade de preencher vazios relacionados justamente a suas identidades. A instabilidade do ser passa pelo pressuposto de desejos insaciáveis que nunca são suficientes, posto que o surgimento de novos impulsos de consumo são rapidamente dados (OLIVEIRA, 2020).

Para Lipovetsky (2009), a efemeridade e mudanças dos comportamentos de moda se dão justamente por um intercâmbio cultural somado a um ímpeto de mudança, o novo se torna sedutor e faz com que não exista uma fixação do convencional. O simples fato de romper com o tradicional e torná-lo mimetizados por outros já é suficiente para um passo inicial de uma tendência (FONTENELE, 2004).

A identidade é, de fato, um atributo importante para as dinâmicas de consumo, a construção do indivíduo *millennial* é baseada no seu bem-estar, na experiência e nas conexões entre marca e consumidor (OLIVEIRA, 2020). Por se tratar de períodos relativamente próximos, as Gerações Y e Z podem apresentar alguns comportamentos parecidos, porém, ao se observar extremos etários desses grupos os direcionamentos ideológicos são diferentes.

Se por um lado a relação de identidade da Geração Y com o consumo tem a ver com a experiência e oposição aos hábitos dos seus antepassados, a *Gen Z* inicia sua trajetória no mercado com um prazer hedonista de fazer suas próprias escolhas, sendo leais às marcas, mesmo que ainda os mais jovens usem o dinheiro de seus pais (PAAKKARI, 2016). Em suma, percebe-se que os atributos aspiracionais de identidade, independência e propósito são fatores cruciais para delimitar as formas de pensar, como também de consumir dessa geração.

A relevância desse trabalho se dá em uma investigação mais profunda acerca das motivações geracionais de consumo, tendo em vista, principalmente, a Geração Z. Ademais, é cabível também analisar os fatores que influenciam na descoberta de novas tendências no mercado de moda, a fim de se compreender como são dadas essas dinâmicas.

A moda por muitas vezes é uma tentativa de se encaixar em uma sociedade estratificada. A partir disso, a indumentária passa a ter um papel além do óbvio - vestir, cobrir o corpo-, passa a ter uma relevância social que determina a posição de cada indivíduo, por isso a sociedade do consumo liga o vestuário a uma simbologia mais profunda (LIPOVETSKY, 2009). Nesse contexto, o objetivo deste estudo se expande para investigar o papel da moda na vida dos indivíduos, considerando o espaço sócio temporal em que vivem, além da percepção de mercado das novas tendências de consumo.

CONSUMO DE MODA SOB UMA ÓTICA GERACIONAL

A moda é reflexo de uma constante mudança na sociedade, entende-se então que ela pode ser considerada um artifício um tanto quanto comunicativo, no

qual os indivíduos podem se apoderar das vestimentas para manifestar fenômenos do período em que vivem.

Em seu artigo, Pedro Debom disserta sobre a capacidade da indumentária ser uma prática um tanto quanto textual em um aspecto semiológico, informação essa que é embasada pelo pensamento de Roland Barthes na obra Sistema da Moda. Em conformidade a isso, Barthes (2009) faz uma analogia entre a moda e a linguagem, de maneira a entender o vestuário como uma estrutura normativa e coercitiva, enquanto o traje se caracteriza pela abstração desses conceitos em uma perspectiva individualizada dos anseios e características da pessoa que o veste.

As teorias geracionais têm sua motivação de estudo no comportamento dos indivíduos a respeito de suas interações com o mundo, como também suas percepções acerca da sociedade em que vivem. Segundo Janson (2020), os comportamentos de cada geração têm reflexo direto em seu comportamento, no estilo de vida e, conseqüentemente, na forma como assimilam valores e crenças para interagir com o mundo. Sob essa hipótese, se cada geração pode ser analisada a partir dessas variáveis, é possível que padrões de consumo sejam identificáveis previamente.

A respeito da Geração Y, nascidos entre 1981 e 1996, também conhecida como *millennial*, é a população que teve seu crescimento impactado pelo surgimento da internet. Sendo impactada assim por um boom da comunicação, essa é uma geração que nasce em um contexto de aceleração dos processos de inovação, por isso sua reflexão diante das formas de consumo é notadamente distinta de seus antepassados, principalmente ao se falar de objetos de posse e conquistas (RODRIGUES, 2022).

No aspecto referente ao comportamento, a geração y é caracterizada por criar uma ponte entre o universo físico e digital, uma forma de extensão entre os dois mundos e seu comportamento no meio online é justamente influenciado pela percepção de seus conterrâneos, como se houvesse uma relação de interdependência entre os semelhantes (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2021).

É válido entender-se ainda o comportamento da Geração Z, nativos digitais nascidos entre 1997 e 2009, como a primeira geração a nascer em um universo já imerso dentro da realidade digital, a famosa *gen z* apresenta algumas

características de comportamento que podem ser diferentes quando comparadas aos *old millennials* - primeiros nativos da geração y.

Desse modo, Kartajaya; Setiawan e Kotler (2021) ressaltam a capacidade dos nativos digitais em serem mais conscientes economicamente, poupando recursos para o seu próprio futuro. Ao contrário disso, a busca constante pela experiência faz com que a Geração Y consuma mais para se sentir melhor, todos os aspectos que envolvem o lado emocional são usados para justificar essas compras, inclusive o apelo à construção da própria personalidade (Forbes, 2018). A partir dessa análise, é válido ressaltar também o pensamento de Rodrigues (2022), o qual define o comportamento *millennial* como uma busca pela experiência e, em contrapartida, o posicionamento da *Gen Z* na busca pelo *cool*, ou seja, consumo baseado na inovação.

Seguindo ainda na temática de modernidade e inovação, é preciso se pensar nas consequências disso em uma sociedade hipermoderna, em que o funcionamento se dá de forma acelerada, atrelando a busca desenfreada pelo novo a um consumo mais exagerado e, por consequência, irracional. Em decorrência dessa configuração, nota-se um ímpeto desenvolvimentista com um olhar no novo, de maneira que os indivíduos passam a pensar mais no amanhã do que propriamente no hoje, dessa forma, as dinâmicas de consumo perpassam uma ótica de receio à obsolescência e exaltação do que se é novo. (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

Em um plano social baseado na ânsia pelo contemporâneo e pelo consumo, as próprias tendências e organizações de mercado devem-se atualizar constantemente. Dessarte, Dos Santos Rosa *et al.* (2020) desenvolvem um raciocínio sob a luz a multiplicidade de informações e como essas influenciam no ímpeto pelas novas tendências e por uma forte atualização. A partir dessa análise, é importante validar a forma como essas alterações estão se dando, de maneira a elucidar a efemeridade não só das tendências, mas também do estilo de vida, como confirmam os mesmos autores.

METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se em dois vieses quanto ao problema, o primeiro de abordagem quantitativa, a fim de se mensurar dados socioeconômicos dos indivíduos entrevistados, como também analisar a frequência com que eles interagem com o consumo de moda. Por outro lado, a segunda abordagem é qualitativa, visto que também se objetiva compreender o problema de estudo através de uma percepção subjetiva, na qual os detalhes mais sutis são levados em conta para o estudo (GASQUE 2007). Nesse sentido, a relação com os desejos, consumo e tendências foram analisados entre si para buscar teorizar possíveis prévias ou indícios de comportamento sob uma ótica geracional.

A razão da pesquisa se dá justamente pelo interesse nos comportamentos de consumo das gerações y e z, como também suas interações com o surgimento de novas tendências. Desse modo, a caracterização como exploratória é proposta pelo objetivo de desenvolver uma tessitura concreta acerca das percepções e comportamentos dos indivíduos, de maneira a ilustrar com rigor as dinâmicas de consumo pesquisadas.

Em relação aos procedimentos, foi elaborado um questionário de 13 perguntas, sendo 10 destas com alternativas de múltipla escolha e 3 questões discursivas para adentrar mais a fundo nas opiniões dos entrevistados acerca do assunto. Os sujeitos participantes da pesquisa responderam o questionário online de forma remota, nos meses de Setembro e Outubro de 2023, por isso houveram entrevistados de fora da região do Norte de Minas Gerais, ao todo, o estudo contou com 59 respostas, sendo 63,8% dessas da cidade de Montes Claros/MG. Após os procedimentos de coleta, os dados quantitativos foram contabilizados em tabelas e os dados qualitativos foram categorizados conforme a relevância ao tema.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Consumo e comportamento são termos que volta e meia se entrelaçam, seus aspectos andam juntos quando se fala de uma sociedade baseada no capital. Os comportamentos dos indivíduos são fatores diretamente ligados a suas decisões e dinâmicas de consumo, ao passo que há uma relação de interdependência entre os termos. Diante disso, uma grande parte dos estudos da área voltam sua atenção

para identificar os aspectos que motivam tais dinâmicas e ao mesmo tempo estudar como se dão os processos motivadores de uma decisão de compra.

O consumo faz parte de uma dinâmica multifatorial de comportamentos, na qual inúmeros precedentes podem motivar uma ação final. Ao falar da presença da emoção nos aspectos relativos ao consumo é importante entender que existem também inúmeras variáveis emocionais para que a ação final de compra exista. Nesse sentido, a afeição com um produto de forma nostálgica, o iniciar de uma nova fase ou a simples busca pelo prazer emocional são fatores que aliados aos atributos técnicos podem coadunar em uma compra (BRAGAGLIA, 2010).

Apesar de vários estudos apresentarem respostas sobre as decisões de consumo voltadas para aspectos racionais ou mesmo centralizados em uma perspectiva dedutiva, as novas configurações da sociedade abrem espaço para metodologias mais atualizadas. Para Campbell (2006), a estrutura do consumo pode ser relacionada a formação da identidade humana, isto é, fatores emocionais tendem também a influenciar nesse processo. Ademais, o autor reitera ainda a estreita relação sentimental do consumo não só com a construção, mas também com a manutenção de uma identidade.

Pensar em consumo é passar pelo campo da construção de identidade, como também seus reflexos na cultura e, por consequência, no comportamento. Uma exemplificação clara da temática é a comparação entre identidade e grupo geracional, os dois termos se entrelaçam no comportamento dos indivíduos sociais em formarem grupos para se sentirem pertencentes, isto é, a compreensão de si como um indivíduo parte de um meio (BRUNIDO, 2023). Se por um lado a elaboração da própria identidade está relacionada a encontrar seus pares na sociedade, o consumo entra então como um artifício de tentativa de fazer parte desses grupos, uma tentativa mimética para se sentir pertencente.

Ao pensar pelo campo geracional, percebe-se que a relação de identidade da Geração Y com o consumo tem a ver com a experiência e oposição aos hábitos dos seus antepassados, por outro lado, a *Gen Z* inicia sua trajetória no mercado com um prazer hedonista de fazer suas próprias escolhas, sendo leais às marcas, mesmo que ainda os mais jovens usem o dinheiro de seus pais (PAAKKARI, 2016). Em suma, percebe-se que os atributos aspiracionais de identidade, independência e

propósito são fatores cruciais para delimitar as formas de pensar, como também de consumir dessa geração.

Quadro 1 - Papel da moda na vida no indivíduo

Variáveis	Porcentagem de Respostas
Vestimenta/Roupas para o dia a dia	27,1%
Autoexpressão, diferenciação e construção de identidade	30,5%
Bem estar e autocuidado	37,3%
Estilo de vida, posicionamento e princípios	5,1%

Fonte: Dados do estudo (2023).

Conforme o Quadro 1, 27,1% dos entrevistados consideram a moda apenas como função dedutiva, ou seja, a ligação funcional da moda à vestimenta e seu papel básico de cobrir a pele. Nesse sentido, nota-se que mais de 70% dos indivíduos conseguem perceber uma visão expandida ao se pensar na moda, enxergando-a como parte do seu cotidiano, construção de identidade e até mesmo manutenção do bem estar.

Dessarte, Gilson Monteiro disserta sobre essa intrínseca relação entre consumo, moda e identidade (1997, p. 2):

A roupa sempre representou um traço da individualidade. É uma forma de a pessoa demonstrar que é única, que pode se diferir das outras em função do que usa. Através dos tempos, o traje carregou essa representação de classe, de casta social: É como se a pessoa dissesse: eu pertencço à determinada classe, à determinada casta, ao ostentar uma roupa.

Se a vestimenta é parte importante da diferenciação e construção da identidade, é cabível então analisar os desdobramentos dos princípios de um indivíduo sob a construção de sua própria identidade. Nesse sentido, Monteiro (1997), explicita a diferenciação a partir do contexto histórico de distinção socioeconômica, de maneira que o ato de se vestir é colocado como uma manobra da identificação semiótica de uma classe social. Se por um lado 18 dos entrevistados definem moda como parte da autoexpressão e diferenciação, apenas

3 correspondem à moda como parte dos seus posicionamentos e princípios, explicitando uma contrariedade semântica no discurso.

Ainda sobre os princípios e posicionamento, é possível se fazer um recorte geracional e analisar o consumo das Gerações Y e Z e a forma como elas lidam com causas sociais, principalmente quando são temas relacionados à sustentabilidade. Apesar de ambas defenderem a causa ambiental, a maneira como cada uma delas interage com o tema é a principal variável tangente ao consumo comportamental. Assim sendo, ao passo que os *millennials* apoiam causas sociais, os jovens adultos e adolescentes da *Gen Z* usam o seu poder de compra para apoiar essas causas, dessa forma apresentam um ativismo mais prático e engajado quando comparado aos seus antecessores (KARTAJAYA; SETIAWAN; KOTLER, 2021).

Adentrando ainda mais no recorte geracional, a grande parte dos estudos considera a e *Gen Z* como ativistas e indivíduos com maior responsabilidade social, nesse sentido, esperava-se então uma mínima ligação entre princípios e consumo, de maneira que tal comportamento progressista fosse colocado em prática. Por outro lado, os resultados desse estudo se contrariam ao analisar o ideal e pragmático. Quando indagados sobre a aceleração de tendências e o futuro da moda, diferentes respostas foram obtidas:

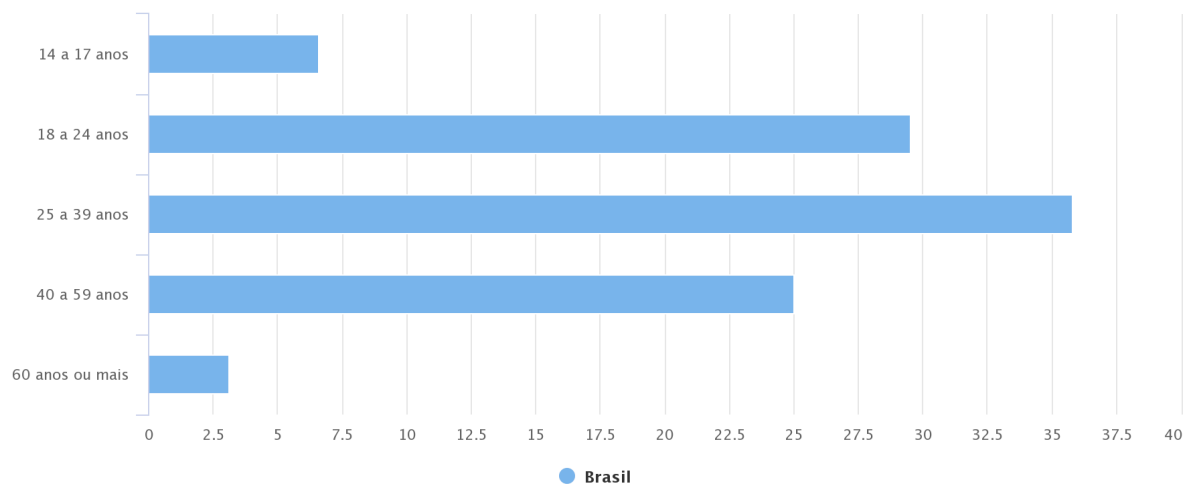
Eu acredito que essa ascensão acelerada causa mais consumo e consequentemente produção de lixo, além do uso de mão de obra escrava ou mal remunerada. Eu espero que no futuro as marcas sejam mais conscientes de sua produção, gerando menos resíduos e poluição no processo, além de incentivar o slow fashion e o uso de roupas de brechó [ENTREVISTADO 23].

...Entretanto, essa movimentação possui pontos negativos uma vez que gera cada vez mais compras, despertar do vícios e consumismos e o aumento de lixo. Acredito que o mercado não vá mudar muita coisa comparado aos dias atuais mas o comportamento das pessoas frente a essas tendências tendem a piorar gradualmente [ENTREVISTADO 06].

Ao mesmo tempo que tem uma ascensão acelerada, tem uma queda. Perdeu-se o atemporal. E cada dia mais tem perdido. As roupas são usadas menos, há mais desperdiço. Espero que no futuro isso seja revisto. Bazares sejam mais frequentes, o repetir roupas não seja mal visto [ENTREVISTADO 05].

A grande questão entre a ideologia e o pragmatismo quanto aos hábitos de consumo e responsabilidade social é que por eles se passa um importante viés, a realidade. Nesse contexto, por mais importante que os princípios sejam, é mais que necessário analisar a condição socioeconômica dos consumidores, neste caso, os indivíduos da Geração Z, grupo esse ainda formado por adolescentes e jovens adultos.

Figura 1 - Distribuição de pessoas desocupadas por idade, 2º trimestre 2023



Fonte: IBGE, PNAD Contínua (2023)

A análise do comportamento de consumo deve perpassar a esfera econômica para se entender a real condição desses indivíduos e, por fim, definir parâmetros possíveis para seus hábitos. A partir disso, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), ilustra que no segundo trimestre de 2023, 36,1% da população desocupada no Brasil é parte da Geração Z, tendo de 14 a 25 anos de idade. Dessa maneira, correlacionar o consumo em fast-fashion apesar do ativismo social pode ser relacionado ao desemprego e impacto econômico desse na vida dos jovens brasileiros.

O consumo de moda deve ser levado em conta também pela relação entre a renda, disponibilidade financeira e frequência com a qual o consumidor a exerce. A fim de se exemplificar isso, o presente estudo busca correlacionar tais dados.

Quadro 2 - Renda Pessoal Mensal

Renda Mensal	Até 1 salário mínimo	Até 2 salários mínimos	Até 3 salários mínimos	Até 4 salários mínimos	Dependente financeiramente de terceiros
Porcentagem de Respostas	33,9%	16,9%	8,5%	8,5%	32,2%

Fonte: Dados do estudo (2023).

Quadro 2 - Disponibilidade Financeira Mensal para Consumo de Moda

Disponibilidade Mensal	Porcentagem de Respostas
Menos que R\$50,00 por mês	22%
Entre R\$51,00 e R\$150,00 por mês	49,2%
Entre R\$151,00 e R\$250,00 por mês	18,6%
Entre R\$251,00 e R\$350,00 por mês	6,8%
Mais que R\$351,00 por mês	3,4%

Fonte: Dados do estudo (2023).

Outrossim, tendo sido expostos os dados obtidos, percebe-se que a maior parte dos entrevistados possuem renda pessoal mensal de 1 salário mínimo, R\$1320,00, enquanto isso, 32,2% se considera ainda dependente financeiramente de terceiros. Apesar da dependência financeira e de uma até então diminuta presença no mercado de trabalho, a Geração Z continua seguindo seu comportamento de consumo geracional, ainda que o capital despendido para realização de suas compras venha de sua família (PAAKKARI, 2016). Em suma, o poder aquisitivo é sim um fator importante no processo de compra, contudo, ao se falar de indivíduos jovens que, em sua maioria são dependentes financeiros, é preciso levar-se em conta também o papel de influência deles no consumo familiar por um todo.

Analisar o consumo de moda em uma era tecnológica é falar da integração de um mundo físico e digital, em constante mudança e com a presença das redes sociais como um importante fator no processo de compra. No que diz respeito à constância de tendências, as redes sociais procuram não

serem a favor dessa premissa, a possibilidade da evolução da comunicação faz com que os indivíduos sejam fascinados pela novidade. Em conformidade a isso, Días Mendoza (2020) ratifica essa sede pelo novo ao analisar que o mundo muda todos os dias e, por isso, todo o corpo social busca seguir com essa permanente mudança.

Quadro 4 - Consumo de Tendências de Moda

Alternativas Porcentagem de Respostas	
Sim, consumo majoritariamente conteúdos no Tik Tok	13,6%
Sim, consumo majoritariamente conteúdos no Instagram	37,3%
Sim, me interesse pelo assunto, mas busco me atualizar de outras formas	22%
Não me interesse por tendências de moda	27,1%

Fonte: Dados do estudo (2023).

No que toca a relação entre as tendências de moda e o consumo, os entrevistados responderam sobre o interesse na temática e de que maneira acompanham as atualizações, sendo que mais de 50% desses consomem tendências e conteúdos de moda por redes sociais, sendo as principais o Instagram e o TikTok. A partir desse viés, percebe-se uma relação entre esse consumo pelos meios de comunicação e o mercado de moda, de maneira a impactar na lógica de produção, como também de comportamento. Em consonância a tal pensamento, Gilson Monteiro (1997) disserta em seu artigo “A metalinguagem das roupas” sobre a forma como a coletividade moderna percorre um caminho árduo e célere em busca de uma incessante renovação.

Tendo-se em vista um ímpeto desenvolvimentista pelo que se é novo e a permanente necessidade de ser estar atualizado, a lógica de consumo também segue esse pensamento, de maneira que a criação de novas tendências se acelera, sobrepondo umas às outras, assim logo o que se era usado há 15 dias, hoje já pode não ser a tendência mais atual (DÍAZ MENDOZA, 2020).

Assim sendo, Díaz Mendoza (2020, p. 30, tradução nossa) ressalta que:

Uma sociedade sem a capacidade de espera, a qual busca pela reinvenção contínua, tanto de suas imagens e de quem são, por mérito da moda rápida, a qual se baseia no princípio da variedade, ou seja, tem tudo para todos em constante mudança, sendo que não há espaço para se pensar nas decisões de compra, caso não compre hoje não será nunca.

A partir da fala da autora, infere-se que a ânsia pela variedade e inovação está, cada vez mais, ligada às decisões de compra dos indivíduos, alimentando então a indústria *fast fashion* e o consumo desenfreado. Em decorrência dessa configuração, nota-se um ímpeto pelo futuro, de maneira que os indivíduos passam a pensar mais no amanhã do que propriamente no hoje, dessa forma, as dinâmicas de consumo perpassam uma ótica de exaltação do que se é novo, além do receio à obsolescência (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

Quadro 5 - Principal escolha para consumir artigos de moda

Alternativas Porcentagem de Respostas	
Slow-fashion e Multimarcas (Lojas de bairro, Marcas autorais, como: MorenaRosa, Farm, BAW e etc)	11,9%
Brechós e Bazares (Peças de segunda mão ou novas com preços geralmente mais acessíveis)	10,2%
Fast-fashion (Renner, Riachuelo, Shein,C&A	57,6%
Procuro sempre a opção mais barata na internet	11,9%

Fonte: Dados do estudo (2023).

Shein, pois tem o preço acessível e consigo achar meu tamanho com maior facilidade [ENTREVISTADO 15].

Renner, por mais que as roupas de fast são bem parecidas, ainda sim o estilo da Renner ainda tem mais a ver comigo, além da estruturação e organização da loja etc da um aspecto de coisas mais modernas [ENTREVISTADO 34].

Shein, compro pela praticidade, sinceramente não tenho paciência nenhuma de ficar na rua procurando roupa, então fico tranquila no meu computador olhando as mais diversas opções [ENTREVISTADO 28].

A fim de se legitimar o pensamento de Díaz Mendoza (2020), notam-se aspectos comuns nos dados desse estudo, em ambas questões, ao serem questionados sobre o consumo, a maioria dos sujeitos afirmam ter as *fast fashions* como a principal escolha. Sob esse prisma, mais uma vez percebe-se uma contrariedade quanto ao consumo da Geração Z, posto que conforme exposto anteriormente, a literatura trata essa geração como consciente quanto ao consumo, contudo, percebe-se a necessidade em fazer parte do novo, isto é, consumir mais e mais.

Em um plano social baseado na ânsia pelo novo e pelo consumo, as próprias tendências e organizações de mercado devem-se atualizar constantemente. Dessarte, Dos Santos Rosa *et al.* (2020) desenvolvem um raciocínio sob a luz a multiplicidade de informações e como essas influenciam no ímpeto pelas novas tendências e por uma forte atualização. A partir dessa análise, é importante validar a forma como essas alterações se dão, de maneira a elucidar a efemeridade não só das tendências, mas também do estilo de vida, como confirmam os mesmos autores.

Nessa lógica de hiperconsumo e efemeridade, Lipovetsky (2009) desenha um raciocínio acerca da formulação da indústria cultural e seu desejo embasado na novidade, sendo assim passível de mudanças não previsíveis e, muito menos constantes. Concomitantemente, as mudanças sociais são vistas e criadas a partir da forma como os próprios consumidores lidam com suas compras e pertences, de maneira que as razões motivadoras de compras ou mesmo as atitudes de descarte a serem tomadas são uma forma de criar alterações no comportamento de consumo e dar novos significados a essa trajetória (DOS SANTOS ROSA *et al.*, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo de moda com um recorte geracional específico para a Gen Z elucidou a forma como esses indivíduos demonstram suas interações no mercado, de maneira que a construção de identidade perpassa o consumo. Além disso, pode-se observar a forma como esse grupo social vê a sociedade, enfatizando a aceleração, bem como o movimento das tendências de moda. Em suma, os resultados do estudo indicam uma predisposição de comportamento voltada para o consumo rápido, massivo e em busca de uma ampla variedade de produtos.

Por outro lado, apesar da literatura indicar um consumo mais consciente e leal, a Geração Z demonstra, até então, um posicionamento totalmente contrário, visto que a própria influência das redes sociais colabora a massificação de produtos e aceleração da lógica de consumo. Ademais, outro fator importante é ressaltar que este estudo trata-se do consumo, em sua maioria, de jovens adultos e adolescentes do Estado de Minas Gerais, cabendo-se então levar em conta este recorte geográfico, bem como cultural. Por fim, os dados também se contradizem no que tange os aspectos econômicos do consumo, de modo que mesmo a maioria dos entrevistados possuindo renda de um salário mínimo ou dependentes financeiros de terceiros, ainda despendem cerca de até R\$150,00 mensais para produtos de moda, quantia maior que 10% do salário da maioria.

Assim sendo, o desfecho deste trabalho predispõe o consumo da Gen Z como efêmero e ao mesmo tempo célere, posto que o ímpeto pela inovação e a necessidade de construção de uma identidade social colaboram para um comportamento de constante dispêndio. Por outro lado, por se tratar de um grupo geracional com uma tímida presença no mercado de trabalho, pode-se prever que no futuro o consumo desses se modifique com a maturidade e ascensão financeira. Em síntese, analisar tais tendências de mercado são de profunda relevância ao se tratar não só de novas configurações de comportamento, mas também dos hábitos de compra da geração mais influente.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Editora WMF Martins Fontes, 2009.

BRAGAGLIA, Ana Paula. **Comportamentos de consumo na contemporaneidade**. Comunicação Mídia e Consumo, v. 7, n. 19, p. 107-124, 2010.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

DEBOM, Paulo. **O vestuário e a moda enquanto fontes para o estudo da história**. ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA DA ANPUH-RIO: Saberes e práticas científicas, v. 16, 2014.

FONTENELE, Isleide A. **Os caçadores do cool**. Lua Nova: Revista de cultura e política, p. 163-177, 2004.

GASQUE, Kelley Cristine Gonçalves Dias. **Teoria fundamentada: nova perspectiva à pesquisa exploratória**. 2007.

JANSON, Isabel da Gama et al. **Segmentação e caracterização dos consumidores das gerações Y e Z: o caso da Parfois**. 2020.

KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan; KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: Technology for humanity**. John Wiley & Sons, 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Editora Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarola, 2004.

OLIVEIRA, Yasmin Medeiros de. **Comportamento de consumo de moda circular dos millennials**. 2020.

PAKKARI, Annika. **Customer journey of generation Z in fashion purchases**. Case: LMTD, 2016.

RODRIGUES, Maria Beatriz Outeiro Faria. **Comportamento do consumidor online em fast fashion: comparação entre gerações Y e Z**. 2022.

ROSA, Maureen Isabelle *et al.* Discursos da hipermodernidade na observação de tendências: uma análise do consumo do tênis como expressão de estilo de vida. **Caderno PAIC**, v. 21, n. 1, p. 357-376, 2020.

SILVA, Marcelo Pereira; DE ALBUQUERQUE, Vyllena Victória Carneiro. Consumo, Moda e Efemeridade: o comportamento de compra de vestuário em São Luís/MA. **Revista Panorama-Revista de Comunicação Social**, v. 10, n. 2, p. 8-13, 2021.

WOO, Angela. **Understanding The Research On Millennial Shopping Behaviors**. Montes Claros: Forbes, 2018. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/04/understanding-the-research-on-millennial-shopping-behaviors/?sh=6297d9bb5f7a>. Acesso em: 16 abr. 2023.

PROJETOS DE PAÍS E IDENTIDADE NACIONAL EM DISPUTA: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022

Gustavo Elian Siqueira Montes¹
Gustavo Souza Santos²

RESUMO

A política presidencialista brasileira, desde a república proclamada (1889), tem, em suas faces, representações em símbolos, desenhos, músicas e sinais. O brigadeiro, doce popular brasileiro, personifica a criatividade eleitoreira em época de campanha, usando de artefatos variados e, subconscientemente, espargidos como canal de persuasão eleitoral. Desde a ascensão de Washington Luís à presidência do Brasil (1926-1930) o jingle publicitário é usado como um importante aliado estratégico das campanhas eleitorais. Em 2022, durante as veiculações de materiais das campanhas presidenciais, viu-se a presença massiva de elementos semióticos que foram cruciais para a propagação dos ideais partidários e sistemáticos de cada um dos candidatos ao mandato que se iniciou em 1º de janeiro de 2023 e findará em 5 de janeiro de 2027, refletindo sobretudo como diferentes visões e projetos de país interpolam concepções político-culturais da identidade brasileira. No balbucio de compreender como as teorias semióticas foram usadas pelos candidatos que desejaram condução ao cargo máximo do poder executivo nacional, foi importante entender como essas puderam ser aplicadas à publicidade e à comunicação no que converte ao eleitorado, público em questão. Analisa-se neste estudo como foram aplicadas metodologias que concitavam ao eleitorado, por meio de práticas semióticas, sugestionamentos políticos no que dizem respeito às estratégias de presságio de projetos de país usadas pelos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro. Foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa e explicativa que, com uma coleta aguçada de dados, fatos e discursos, comparou a usabilidade dos procedimentos adotados pelas campanhas dos presidentiáveis em segundo turno, sendo catalogadas a partir de recortes veiculados nas redes sociais oficiais de cada candidato. Apurou-se, dessarte, que ambas as campanhas desfrutaram de

¹Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc).

²Doutor em Desenvolvimento Social (Unimontes). Professor das faculdades de Comunicação Social e de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9712-2690>. E-mail: gustavo.ccpv@gmail.com.

subterfúgios que aplicaram aos votantes ideais antagônicos de “Brasis” que disseminaram como, intercorrido, polarizações desfrutadas de astúcias semelhantes e compatíveis, nada obstante, de mensagens descoincidentes. Colige-se, à vista disso, que o resultado apurado, decorrentemente acirrado como foi, é produto de um posicionamento esquivado em lapsos das campanhas adversárias no que tange seus discursos e aplicações.

Palavras-chave: Campanha eleitoral. Comunicação política. Narrativa midiática.

*NATIONAL PROJECTS AND IDENTITIES IN DISPUTE: A SEMIOTIC ANALYSIS OF
2022 BRAZILIAN PRESIDENTIAL ELECTIONS*

ABSTRACT

Brazilian presidential politics, since the proclaimed republic (1889), has, on its face, representations in symbols, drawings, music and signs. The brigadeiro, a popular Brazilian sweet, personifies electoral creativity during the campaign season, using varied artifacts and, subconsciously, spread as a channel of electoral persuasion. Since the rise of Washington Luís to the presidency of Brazil (1926-1930), the advertising jingle has been used as an important strategic ally in electoral campaigns. In 2022, during the broadcast of presidential campaign materials, there was a massive presence of semiotic elements that were crucial for the propagation of the party and systematic ideals of each of the candidates for the mandate that began on January 1, 2023 and will end on January 5, 2027, reflecting above all how different visions and country projects interpolate political-cultural conceptions of Brazilian identity. In the effort to understand how semiotic theories were used by candidates who wanted to be promoted to the highest position in the national executive power, it was important to understand how they could be applied to advertising and communication in what converts them to the electorate, the public in question. This study analyzes how methodologies were applied that encouraged the electorate, through semiotic practices, to make political suggestions regarding the strategies for presaging country projects used by candidates Luiz Inácio Lula da Silva and Jair Messias Bolsonaro. A qualitative and explanatory research was developed which, with an accurate collection of data, facts and speeches, compared the usability of the procedures adopted by the campaigns of presidential candidates in the second round, being cataloged based on clippings published on each candidate's official social networks. It was found, therefore, that both campaigns used subterfuges that applied antagonistic ideals of “Brazil” to voters, which disseminated polarizations using similar and compatible tricks, despite inconsistent messages. It is clear, in view of this, that the resulting result, fierce as it was, is the product of a position that was eluded to by lapses in the opposing campaigns in terms of their speeches and applications.

Keywords: Elections. Political communication. Midiatic narratives.

INTRODUÇÃO

Ao longo da história política do Brasil, as eleições presidenciais sempre foram marcadas por um intrincado jogo de símbolos, imagens e discursos. Desde a Proclamação da República em 1889 até os dias atuais, a visualização dos candidatos, seus símbolos e o apelo à identidade nacional têm desempenhado um papel crucial na persuasão do eleitorado (Baldan, 1988).

A iconografia do herói a cavalo às margens do Rio Ipiranga, simbolizando a Independência do Brasil, foi apenas o início de uma tradição visual que permeou o processo eleitoral. Elementos como o brigadeiro, um doce popular brasileiro, tornaram-se símbolos eleitorais, empregados estrategicamente para influenciar subconscientemente os eleitores.

A evolução das estratégias eleitorais acompanhou o desenvolvimento do país. Desde o uso pioneiro do jingle publicitário na ascensão de Washington Luís em 1926 até as campanhas altamente visuais das eleições de 2022, testemunhamos uma constante inovação na maneira como os candidatos se apresentam e se comunicam com o público (Lourenço, 2009).

Neste contexto, as campanhas de Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Messias Bolsonaro se destacaram por suas abordagens imagéticas contrastantes, todavia pautadas em estratégias meramente similares. Enquanto Bolsonaro inovou visualmente, adotando uma paleta de cores predominantemente verde e amarela na tentativa de invocar os símbolos nacionais como marcas de campanhas e mandatos, carregando bandeiras do Brasil e seus recortes em seus posicionamentos visuais, Lula optou pelo vermelho, enfatizando um discurso mais voltado para o social e mostrando patriotismo em suas mídias ao avultar, com proeminência, o significado da palavra Brasil, "vermelho como uma brasa".

Essas estratégias visuais não apenas refletiram, mas também moldaram a percepção do eleitor sobre os candidatos e seus projetos para o país. A presença massiva de elementos semióticos nessas campanhas foi crucial para difundir ideais partidários e mobilizar apoio (Zepeda, Franco, & Preciado, 2014). Porém, a disputa não se limitou à estética; a hostilidade e a complexidade dos debates e materiais de campanha também desempenharam papéis fundamentais na influência do eleitorado e no resultado do pleito.

A análise desses elementos semióticos na comunicação visual das campanhas eleitorais de 2022 não apenas revela a manipulação estratégica da imagem, mas também evidencia a interseção entre identidade nacional, propaganda política e persuasão eleitoral. Este estudo propõe mergulhar nessa análise profunda, buscando compreender como a semiótica influenciou o eleitorado e impactou o curso e o resultado do processo eleitoral

METODOLOGIA

Este estudo realiza uma pesquisa qualitativa de caráter explicativo, fundamentada na análise documental para coleta de dados, alinhando-se à natureza do tema e à necessidade de compreender a aplicação das teorias semióticas nas campanhas eleitorais de 2022 (Cardano, 2017). A abordagem qualitativa permite uma observação detalhada dos fatos, tornando-se pertinente para captar nuances e particularidades do contexto analisado (Gil, 2002).

O caráter explicativo desta pesquisa busca identificar e explicar os elementos que contribuem para os fenômenos observados no contexto das campanhas eleitorais. Esta abordagem busca elucidar o porquê e como determinados eventos e estratégias estão relacionados ao tema escolhido (Gomes, 2005).

A coleta de dados se concentra nos discursos e materiais publicados pelos candidatos à Presidência da República do Brasil na rede social Instagram, com os usuários @lulaoficial e @jairmessiasbolsonaro, que serão fontes essenciais para compreender a aplicação das teorias semióticas nas estratégias de comunicação eleitoral (Kripka, Scheller & Bonotto, 2015).

O procedimento de coleta e análise dos dados será realizado de forma objetiva e direcionada para identificar discursos, imagens e símbolos que contribuam para a construção das narrativas presentes nas campanhas. Serão estabelecidas três etapas: a identificação dos discursos iniciais e lançamento das campanhas, a análise das estratégias semióticas adotadas e a compreensão do impacto de agentes externos no processo eleitoral.

Os dados coletados consistirão em *screenshots*, textos, imagens e transcrições de discursos e jingles dos candidatos. A análise qualitativa permitirá

uma compreensão mais profunda de como as teorias semióticas foram empregadas na construção dos discursos e na projeção de identidades políticas (Gibbs, 2009).

Em relação aos recortes temporais, a análise terá peças veiculadas com abrangência no período de 15 de julho de 2022 a 05 de janeiro de 2023, dividindo-se em três períodos distintos. A abordagem focará nos motivos e estratégias por trás das campanhas, analisando o material e sua origem, explorando os aspectos semióticos utilizando a premissa peirciana para guiar a catalogação, seleção, exame e análise dos dados

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Política, semiótica e eleições: produção e disputa de sentidos

A interseção entre política, semiótica e eleições revela a complexa teia de significados e representações que permeiam o processo eleitoral. De acordo com Nöth (2003), a semiótica, originada na expressão grega "semeïon" e "sêma", transcende a mera ciência dos sistemas de signos, mergulhando na cultura e na natureza. A definição de Pignatari (2004) enfatiza a potencial ambiguidade para leigos, ressaltando a vastidão de elementos que são representados por signos, sublinhando a natureza onipresente e multifacetada desses elementos (Nöth; Santaella, 2021; Fidalgo; Gradim, 2004).

A semiose, como processo de ação do signo, segundo Machado e Romanini (2010), vai além da interpretação dos fatos; ela é uma técnica fundamental que organiza crenças ontológicas e gera cultura. A matriz peirceana, como delineada por Santos (2008), atribui ao signo a classificação de unidade mínima de representação, oferecendo uma estrutura triádica de interpretação - índice, símbolo e ícone (Pato, 2014). Essa abordagem possibilita compreender as etapas de interpretação dos fatos, desdobrando-se em dimensões sintáticas, semânticas e pragmáticas das linguagens (Nicolau et al., 2010).

Outra vertente importante é a semiologia de Saussure, que ressalta a arbitrariedade do signo e a conexão entre significante e significado (Bevidas; Waldir, 2014; Broden, 2018). Essa teoria, originada na Universidade de Genebra, estuda

não apenas a linguagem verbal, mas também outras formas de comunicação não verbal, estabelecendo uma base estrutural para a representação da realidade (Bouquet, 1997).

No contexto das eleições, o uso estratégico das novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC) tem sido um divisor de águas. O caso "fenômeno Obama" em 2008 nos EUA (Aldé, 2011) e o protagonismo digital de Jair Bolsonaro no Brasil evidenciam a inserção pioneira das mídias digitais na estratégia política (Moura; Corbellini, 2019; Segurado, 2011). Essa transformação democratizou o acesso à informação, ampliando a participação, mas também suscitou preocupações quanto à fragmentação do espaço público (Penteado, 2011).

O cenário político brasileiro, marcado por polarizações partidárias, reflete o contexto das últimas décadas. Desde a vitória de FHC em 1994, as disputas têm sido dominadas pela polarização entre PSDB e PT (Azevedo, 2011). No entanto, mudanças no comportamento do eleitorado, como observado por Lavareda (2009), indicam uma dissociação entre voto e orientação editorial da mídia tradicional, que historicamente se posicionou antipetista (Azevedo, 2011).

Dentro desse panorama, a análise semiótica oferece um arcabouço para compreender a construção e disputa de sentidos durante o processo eleitoral. A complexidade dos signos, a interação entre as diferentes linguagens e a fragmentação do espaço midiático convergem para a formação de um campo crucial de investigação na interface entre política, semiótica e eleições, abrindo espaço para a reflexão sobre a produção e disputa de significados no contexto político contemporâneo (Machado, 2007; Trindade, 2006).

Materialidades e sensibilidades de campanha: entre figuras e projetos de país

A trajetória política brasileira nas últimas décadas tem sido marcada por polarizações acirradas, evidenciadas em momentos emblemáticos, como os episódios de 2016, com o processo de impeachment de Dilma Rousseff e a ascensão de Michel Temer, bem como o embate de 2018 entre Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. Esses eventos sinalizaram uma profundidade na divisão

ideológica e política do país, refletindo-se na sociedade e nas materialidades das campanhas eleitorais (Carvalho; Mueller, 2019; Abreu, 2017).

A polarização se tornou um traço definidor das disputas políticas, intensificando-se com a ascensão de Jair Bolsonaro à presidência em 2018. O governo Bolsonaro (2019-2022) emergiu em um contexto de fortes confrontos entre discursos conservadores e progressistas, revelando a dicotomia entre projetos de país e visões ideológicas antagônicas (Braga; Cruz, 2020).

Nesse contexto, as redes sociais assumiram um papel crucial, transformando-se em uma arena central para debates, discussões e, em muitos casos, conflitos políticos. A disseminação de informações, muitas vezes imprecisas ou distorcidas, gerou um ambiente propício para a propagação de narrativas polarizadas e a consolidação de bolhas informativas, onde os indivíduos são expostos majoritariamente a opiniões semelhantes às suas, reforçando suas convicções e acentuando a polarização (Figueiredo; Vidal, 2018).

O retorno de Luiz Inácio Lula da Silva ao cenário político, em meio às eleições de 2022, representou uma reviravolta significativa. Sua presença reacendeu discussões sobre os rumos do país, aprofundando ainda mais as divisões já estabelecidas. As materialidades das campanhas, tanto em termos de discursos quanto de estratégias de comunicação, refletiram essas sensibilidades políticas, envolvendo tanto a exaltação de projetos de país diversos quanto a desconstrução dos oponentes (Alcântara, 2023).

A dinâmica política no Brasil, permeada por polarizações e intensificados embates ideológicos, demonstra a complexidade das materialidades e sensibilidades das campanhas eleitorais. O uso estratégico das redes sociais e a disseminação de discursos contrastantes evidenciam a necessidade de uma análise aprofundada das estratégias de comunicação e dos impactos das narrativas políticas na sociedade contemporânea (Tavares; Lima, 2021; Gomes, 2019).

A construção da identidade nacional brasileira sempre foi um terreno complexo, marcado por uma multiplicidade de discursos e representações que refletem a diversidade cultural do país. Nas esferas políticas, essa pluralidade se manifesta na apropriação de símbolos e estéticas que buscam reivindicar uma

identidade nacional, muitas vezes fragmentada e polêmica (DaMatta, 1997; Holanda, 1959).

As campanhas políticas frequentemente se utilizam de símbolos nacionais, cores, e estéticas que evocam uma ideia específica de brasilidade, buscando criar identificações emocionais com determinadas ideologias ou candidaturas. O verde e amarelo, por exemplo, são cores frequentemente associadas à bandeira nacional e têm sido apropriadas para representar um patriotismo seletivo, associado a determinadas correntes políticas (Barbosa, 2016).

Paralelamente, observa-se a criação de regimes simbólicos de oposição, onde certos símbolos e cores são utilizados para estigmatizar ideologias políticas adversárias. O vermelho, historicamente associado ao comunismo e movimentos de esquerda, tornou-se um desses símbolos carregados de significados políticos opostos, utilizado para criar divisões e estereótipos ideológicos (Peirano, 1998).

A dinâmica das imagens e símbolos na demonstração sensível de ideais e ideologias políticas é uma ferramenta crucial na mobilização das massas e na criação de identidades coletivas. A utilização estratégica de símbolos, cores e estéticas busca, muitas vezes, despertar emoções e conectar-se com as sensibilidades do público, influenciando percepções e adesões políticas (Gouveia, 2003).

Ao explorar essa dinâmica, é essencial considerar as investigações da antropologia sobre o Brasil e suas múltiplas facetas identitárias. Autores como Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda e Darcy Ribeiro contribuíram significativamente para a compreensão das complexidades culturais e identitárias do Brasil, evidenciando que o país é um mosaico de "brasis", com diferentes realidades, tradições e visões de mundo (Ribeiro, 1995; Freyre, 1933).

O páreo em ação: o trajeto semiótico da campanha de 2022

No primeiro turno das eleições de 2022, entre os presidenciáveis Simone Tebet (MDB), Ciro Gomes (PDT), Soraya Thronicke (União Brasil), Felipe D'Avila (Novo), Padre Kelmon (PTB), Léo Péricles (UP), Sofia Manzano (PCB), Vera (PSTU) e o Constituinte Eymael (DC), dois candidatos se destacaram,

impulsionados por discursos e estratégias de comunicação distintas. Luiz Inácio Lula da Silva (PT), ex-presidente do Brasil, representando uma plataforma de centro-esquerda, ressurgiu como uma figura carismática e populista, defendendo políticas de inclusão social e críticas ao governo atual. Por outro lado, Jair Bolsonaro (PL), o então presidente, baseou sua campanha em temas conservadores, promovendo uma agenda de segurança, liberalização econômica, forte apelo nacionalista e continuidade dos trabalhos promovidos.

Ao terem suas candidaturas aprovadas em convenções partidárias, iniciou-se o processo de comunicação eleitoral de ambos os candidatos (quadro 1).

Quadro 1 - Síntese dos lançamentos de 1º turno das campanhas de Lula e Bolsonaro em 2022

ASPECTO	CAMPANHA DE BOLSONARO	CAMPANHA DE LULA
Mote primário (pré-campanha)	Meu partido é o Brasil	Vamos juntos pelo Brasil
Início das movimentações eleitorais	Na tentativa inconstitucional e comprovada de usar eventos oficiais enquanto presidente do Brasil, Bolsonaro incitava seus discursos com uso exacerbado de figuras de linguagem na tentativa de promover sua reeleição. Usava os símbolos nacionais como figuras representativas do resultado de sua gestão e definha seus aliados com expansão de um discurso tradicionalmente conservador.	Após cumprir pena de 580 dias por condenações que seriam arquivadas, Lula liderou um projeto de frente ampla que discutia um Brasil para o futuro com partidos historicamente aliados e, em outros casos, pontualmente com ideais divergentes. Percorreu estados brasileiros se apresentando, novamente, candidato à presidência do Brasil com os usos imagéticos dos seus feitos no 1º e 2º mandato como presidente.
Lema da campanha e partidos coligados	“Pelo bem do Brasil” PP, PL e Republicanos	“Brasil da esperança” PT, PV, PCdoB, PSOL, Rede, PSB, Solidariedade, Pros, Avante e Agir.

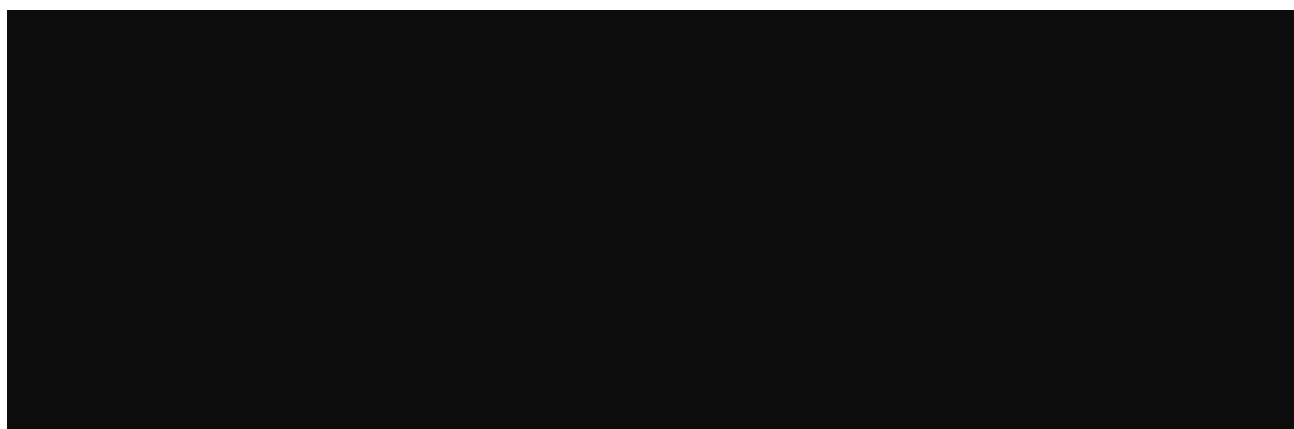
Fonte: elaborado pelo pesquisador (2023).

Com o discurso histórico embasado em “Deus, Pátria e Família”, o presidenciável Jair Messias Bolsonaro iniciou o processo de sua campanha eleitoral usando sua visível e marcante presença nas redes sociais para disseminar seus ideais partidários e ideológicos na condução de usar os símbolos, cores e elementos nacionais como seus maiores aliados. Seus sectários usavam, em massa, a apropriação até mesmo dos uniformes da Confederação Brasileira de Futebol para identificarem, entre si, membros do aglomerado daqueles que

defendiam e dissipavam os discursos e ideologias promulgadas pelo candidato. Historicamente, é a maior estratégia de posicionamento semiótico-eleitoral: usar das representatividades totalitárias para identificar alíquotas.

É notório e observável (figura 1), o quanto a estratégia, dita, de valorização e pertencimento dos símbolos nacionais difundida por Bolsonaro para homiziar seu método de adoção da semiose pela bandeira e cores nacionais para singularizar sua campanha, foi adotada e concebida pelos seus prosélitos, que usavam dessas para demonstrarem de qual lado estavam no pleito em questão (Alcântara, 2023).

Figura 1 – Capturas de tela de fotos veiculadas no perfil do Instagram de Bolsonaro.



Fonte: <https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro>

Acesso em: 01 de novembro de 2023

Análogo ao ocorrido, o candidato Lula percorria cidades polos dos estados brasileiros na tentativa de ruptura da efígie construída nos anos posteriores à sua saída do cargo máximo do executivo nacional, em 2010. Reunia antigos aliados e construía uma frente ampla com muitos partidos, inclusive na escalação de Geraldo Alkmin (PSB), um dos seus maiores concorrentes históricos da polarização petista-psdbista que movimentou as corridas eleitorais na primeira década do século XXI, como candidato a vice-presidente da chapa.

Apropriava-se da cor vermelha no discurso da representatividade do significado da palavra “Brasil” em consonância à tentativa da recuperação integral dos símbolos nacionais como símbolos não eleitorais ou partidários (Braga; Cruz, 2020) e disseminação da postura imagética de um candidato populista visto como difusor de programas sociais. Havia resistência mesmo daqueles que apoiavam o

ideal representado pela candidatura de Lula em usar os símbolos e cores do estado brasileiro, que foram amplamente discutidas e disseminadas no decorrer de quarenta e cinco (45) dias de campanha, (figura 2).

Figura 2 – Capturas de tela de fotos veiculadas no perfil do Instagram de Lula.



Fonte: <https://www.instagram.com/lulaoficial>

Acesso em: 01 de novembro de 2023

Mas foi no já esperado segundo turno que a movimentação semiótica da campanha teve mais impacto. Com a nomeação dos dois candidatos óbvios que o disputariam, houveram alianças significativas para a imagem que as agendas visavam transparecer ao eleitorado. A principal delas, foi a declaração de apoio e, intrinsecamente, a adesão da candidata do primeiro turno, Simone Tebet (MDB), coligada a um dos partidos rivais do PT pelas consequências do processo de impeachment de Dilma Rouseff em 2016, como aliada e defensora da eleição de Lula (figura 3) e as corridas vitoriosas, em sua maioria, nos poderes executivos dos maiores colégios eleitorais estaduais do país, de candidatos coligados a Bolsonaro, como Romeu Zema (Novo MG), Tarcísio de Freitas (Republicanos SP), Cláudio Castro (PL RJ), Ratinho Júnior (PSD PR), Jorginho Melo (PL SC) entre outros.

Figura 3 – Captura de tela de foto veiculada no perfil do Instagram de Lula com a terceira colocada no primeiro turno das eleições, Simone Tebet (MDB).



Fonte: <https://www.instagram.com/lulaoficial>

Acesso em: 01 de novembro de 2023

No segundo turno, a disputa entre Lula e Bolsonaro prometeu ser polarizada e polarizadora. Lula buscou retratar-se como um líder capaz de unir o país, destacando políticas sociais e promovendo uma visão mais inclusiva e igualitária para o Brasil. Sua comunicação enfatizou a retomada de programas sociais e a crítica ao governo atual, enfocando a recuperação econômica e a preocupação com as desigualdades.

Por outro lado, Bolsonaro manteve sua postura combativa e controversa, utilizando uma comunicação direta e muitas vezes agressiva (figura 4). Seu discurso destacou a manutenção de políticas de segurança e uma visão de combate ao que rotula como "comunismo" e "corrupção", além de enfatizar a necessidade de uma economia liberal e aberta ao mercado.

Figura 4 – Captura de tela de publicação veiculada no perfil do Instagram de Bolsonaro um dia após o resultado do primeiro turno e primeiro dia de campanha do segundo turno.



Fonte: <https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro>

Acesso em: 28 de outubro de 2023

A imagem de Lula foi associada à ideia de uma esperança renovada, um retorno a políticas consideradas mais inclusivas, mas também foi criticada por setores conservadores por supostos problemas éticos em gestões anteriores. Enquanto isso, a imagem de Bolsonaro esteve ligada à manutenção do status quo, à defesa de valores conservadores e à continuidade de políticas econômicas mais liberais, mas foi alvo de críticas por seu estilo confrontacional e divisivo.

Quadro 2 - Síntese de temas e elementos verbo-visuais das campanhas de Lula e Bolsonaro em 2022

ASPECTO	CAMPANHA DE BOLSONARO	CAMPANHA DE LULA
Temas	Foram abordados assuntos conservadores contrários à legalização do aborto e da maconha, favoráveis ao armamento populacional, defesa da estrutura tradicional de família, permanência de fundos e diretrizes criadas no governo em vigência, declaração de intensificação e	Pautas sociais foram a prioridade. Movimentos pró-vacinação, recuperação dos programas sociais de habitação, alimentação, reforma agrária, reforma administrativa, acesso à educação, valorização e implementação de políticas públicas voltadas aos povos originários

	<p>militarização da segurança pública, corte de gastos para a união e, como aproximação estratégica, a consultoria da igreja como fundamentação para governabilidade.</p>	<p>(demarcação de terras), à criança e ao adolescente, equiparação administrativa entre homens e mulheres, união e resgate dos símbolos nacionais eram os repertórios mais citados nos discursos da campanha.</p>
Elementos verbais	<p>Textualidades contrárias à corrupção eram repetitivas, uma vez que os primeiros governos do adversário eram pautados, negativamente, pelo assunto. Os termos “deus”, “pátria” e “família” eram usados para disseminação do ideal imagético e discursivo que a campanha carregava.</p>	<p>A liberdade do Brasil de um sistema negacionista e com riscos de mutações inconstitucionais eram os aditivos da campanha. Recuperar a construção de políticas públicas que tiraram o país do mapa da fome e o colocou entre as maiores economias do mundo subsidiava os discursos da agenda.</p>
Elementos visuais	<p>Símbolos de representatividade nacional embasados nos ícones pátrios como a cor verde, amarela e azul, o uso da simbologia da bandeira nacional, o hino brasileiro e imagens disseminadas de uma postura militar foram usados. O símbolo de representatividade de uma arma era feito, com as mãos, pelo candidato e apoiadores para atrelar ao histórico de capitão reformado do exército brasileiro, que, com a viralização negativa durante a campanha, foi substituído pelo símbolo de numeral dois, com os dedos, para representar o número eleitoral do PL, o 22.</p>	<p>Com o uso da cor vermelha, cor do partido e com simbologias patriotas, a campanha foi pautada com imagens de apertos de mãos, carícias e abraços, para representar a união em favor do país, além da tentativa de resgate das cores e símbolos nacionais, voltados a todos. Com as mãos, era representada a letra “L”, inicial do candidato, em consonância ao símbolo do candidato adversário. As minorias sociais eram clamadas na campanha: mulheres, povos indígenas, crianças, idosos, PCDs, LGBTQIAP+ e comunidades periféricas tinham imagens veiculadas e presença certa nas agendas da campanha.</p>

Fonte: elaborado pelo pesquisador (2023).

Esses elementos de comunicação e imagem (quadro 2), aliados às ideologias e entendimentos sobre o país, marcaram a polarização evidente no segundo turno das eleições de 2022, refletindo as visões divergentes sobre o futuro do Brasil.

A intersecção entre a política e a identidade nacional no Brasil revela uma teia intrincada de significados, símbolos e narrativas que permeiam as campanhas políticas e refletem as tensões e pluralidades de uma sociedade multifacetada.

Jair Bolsonaro, ex-militar, emergiu na cena política brasileira com uma trajetória marcada por posturas conservadoras e uma retórica direta, por vezes controversa (figura 5). Antes de sua ascensão à presidência, Bolsonaro ocupou

cargos como deputado federal, consolidando sua imagem como defensor de pautas conservadoras nos costumes, segurança pública e direitos das armas.

Figura 5 – Captura de tela de publicação veiculada no perfil do Instagram de Bolsonaro para representar que seus discursos e ideologias eram os mesmos, historicamente.



Fonte: <https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro>

Acesso em: 03 de novembro de 2023

Sua campanha presidencial, tanto em 2018 quanto na possível reeleição em 2022, concentrou-se em temas como segurança pública, propondo a flexibilização das leis de armamento como solução para reduzir a criminalidade. Além disso, sua plataforma econômica enfatizou a privatização de empresas estatais e a redução do tamanho do Estado para estimular o crescimento econômico.

Na esfera verbal, Bolsonaro é reconhecido por sua comunicação direta e sem rodeios, utilizando uma linguagem franca e, por vezes, agressiva. Seus discursos são pontuados por frases de impacto, críticas ao que rotula como "comunismo" e defesa veemente de valores tradicionais. Essa abordagem tem atraído um

segmento específico do eleitorado, ao mesmo tempo em que tem gerado divisões e controvérsias.

No âmbito visual, sua campanha costuma associar-se às cores da bandeira nacional brasileira (figura 6), utilizando a combinação verde e amarela como símbolo de patriotismo e nacionalismo. Durante a campanha de 2018, elementos visuais como o número 17 (seu número na urna eletrônica) e gestos de arma com as mãos tornaram-se ícones representativos da sua candidatura, ligando-se diretamente à flexibilização das leis de porte de armas.

Figura 6 – Identidade visual oficial da campanha de Bolsonaro em 2022.



Fonte: <https://partidoliberal.org.br/downloads/>

Acesso em: 03 de novembro de 2023

Esses elementos verbais e visuais contribuem para a identidade comunicacional de Bolsonaro, conferindo-lhe um estilo impactante e polarizador, embora suscetível a críticas e polêmicas. Sua forma de comunicação direta e seus símbolos visuais se tornaram partes integrais de sua estratégia política e de sua relação com seu eleitorado (figura 7).

Figura 7 – Captura de tela de foto veiculada no perfil do Instagram de Bolsonaro com o símbolo de arma feito com as mãos.



Fonte: <https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro>

Acesso em: 19 de outubro de 2023

Luiz Inácio Lula da Silva, conhecido como Lula, é uma figura proeminente na política brasileira, tendo sido presidente do Brasil por dois mandatos consecutivos entre 2003 e 2010. Sua trajetória política é marcada por uma retórica voltada para as questões sociais e trabalhistas, advogando por políticas de inclusão social, programas de distribuição de renda e desenvolvimento econômico com foco na redução da desigualdade.

Os temas centrais de suas campanhas costumam abordar a diminuição da desigualdade social, fortalecimento dos direitos trabalhistas e a defesa de programas sociais como o Bolsa Família, que durante seu governo alcançou grande popularidade. Além disso, seu discurso enfatiza o papel do Estado na promoção do crescimento econômico e na oferta de oportunidades para os mais necessitados.

Na esfera verbal, Lula é reconhecido por sua capacidade de conexão com o povo, utilizando uma linguagem mais acessível e empática, muitas vezes mesclada com termos coloquiais que o aproximam do eleitorado. Sua comunicação é habilmente construída para ressoar com as classes menos privilegiadas (figura 8),

transmitindo uma mensagem de esperança e promovendo a ideia de que é possível superar as dificuldades por meio da participação popular e do apoio do governo.

Figura 8 – Captura de tela de publicação veiculada no perfil do Instagram de Lula junto a povos indígenas do Pará



Fonte: <https://www.instagram.com/lulaoficial>

Acesso em: 01 de novembro de 2023

Quanto aos elementos visuais, Lula costuma associar-se a cores mais sóbrias, como o vermelho, que remete à ideologia de esquerda e ao movimento sindical do qual emergiu. Durante suas campanhas, utiliza imagens que o aproximam das classes trabalhadoras, evidenciando suas origens humildes e sua trajetória como líder sindical.

Esses elementos verbais e visuais compõem a identidade comunicacional de Lula, construindo uma imagem de líder popular (figura 9), defensor das causas sociais e símbolo da luta por igualdade e justiça social. Sua habilidade em se conectar com o eleitorado de maneira próxima e emotiva é um dos pilares de sua estratégia política e de sua relação com os eleitores.

Figura 9 – Captura de tela de publicação veiculada no perfil do Instagram de Lula como convite a evento online



Fonte: <https://www.instagram.com/lulaoficial>

Acesso em: 01 de novembro de 2023

No contexto político contemporâneo, as campanhas eleitorais se tornaram uma arena de intensa batalha semiótica, onde os elementos verbais e visuais desempenham um papel fundamental na construção de significados e na persuasão do eleitorado. Tanto na campanha de Luiz Inácio Lula da Silva (Lula) quanto na de Jair Bolsonaro, observa-se a presença marcante de elementos semióticos que refletem diferentes aspectos da realidade política e social do país.

Na "primeiridade" das peças de campanha de Lula, notamos a exploração de imagens e discursos que remetem à identidade social e ao caráter empático do líder. Por exemplo, em vídeos e imagens, Lula frequentemente é retratado em ambientes populares, dialogando diretamente com pessoas de diferentes estratos sociais. Essa estratégia busca ressaltar sua conexão com as demandas e aspirações da população, destacando-o como um líder próximo e acessível (figura 10).

Figura 10 – Captura de tela de publicação veiculada no perfil do Instagram de Lula com campanha “Faça Bonito”, mobilização para o enfrentamento à violência sexual contra crianças e adolescentes.



Fonte: <https://www.instagram.com/lulaoficial>

Acesso em: 01 de novembro de 2023

Já na campanha de Bolsonaro, a "primeiridade" se manifesta por meio de uma abordagem mais direta e incisiva. As peças frequentemente enfatizam a segurança pública, a defesa dos valores tradicionais e o enfrentamento da

corrupção, utilizando imagens e discursos que reforçam a ideia de ordem e autoridade.

Na "secundidade", a campanha de Lula se apoia na construção de narrativas que exploram os resultados de seu governo anterior, enfatizando os avanços sociais e econômicos alcançados, como a redução da pobreza e a inclusão de milhões de brasileiros em programas sociais. Isso é feito por meio de vídeos, depoimentos e material gráfico que resgatam conquistas passadas para gerar confiança e nostalgia nos eleitores.

Por outro lado, a "secundidade" na campanha de Bolsonaro está centrada na crítica à gestão anterior, destacando problemas enfrentados durante governos anteriores, como a corrupção e a crise econômica, e ressaltando a necessidade de mudança radical na condução do país (figura 11).

Figura 11 – Captura de tela de publicação veiculada no perfil do Instagram de Bolsonaro com crítica ao candidato Lula



Fonte: <https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro>

Acesso em: 29 de outubro de 2023

Esses exemplos evidenciam como as estratégias semióticas adotadas por Lula e Bolsonaro são fundamentais para moldar a percepção pública, impactando diretamente a forma como suas candidaturas são percebidas e aceitas pelo eleitorado.

Figura 13 – Captura de tela de publicação veiculada no perfil do Instagram de Bolsonaro com camisa de dizeres “meu partido é o Brasil”



Fonte: <https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro>

Acesso em: 29 de outubro de 2023

Os símbolos exercem uma poderosa força discursiva na construção de comportamentos e percepções na esfera política. No contexto das campanhas de Lula e Bolsonaro, os elementos visuais desempenham um papel crucial na representação de ideais políticos, ideologias e na manifestação de identidades e projetos de país (figura 14).

As cores desempenham um papel marcante. Na campanha de Lula, o vermelho continua sendo uma cor recorrente, simbolizando o partido e suas raízes ideológicas. Essa cor é utilizada estrategicamente para evocar a identidade do

Partido dos Trabalhadores (PT) e para estabelecer uma conexão emocional com a base eleitoral ligada aos movimentos sociais e sindicais.

Por outro lado, na campanha de Bolsonaro, as cores verde e amarelo são utilizadas de forma proeminente, representando uma narrativa de patriotismo e nacionalismo. Essas cores são associadas a um discurso de valorização dos símbolos nacionais e à defesa de uma identidade brasileira mais conservadora.

Figura 14 – Fotos com mesmas cores e diferente iluminação por transcorrerem de ideais divergentes.



Fonte: Fotos Google

Acesso em: 25 de outubro de 2023

Além das cores, os elementos visuais nas peças de campanha desses candidatos também envolvem a representação de símbolos nacionais, ícones culturais e referências históricas. Lula muitas vezes é retratado ao lado de figuras populares e em eventos que remetem à cultura brasileira, transmitindo uma imagem de proximidade com as raízes do país e reforçando a identificação com o povo.

Bolsonaro, por sua vez, busca associar sua imagem a símbolos de ordem, autoridade e patriotismo, utilizando recursos visuais que o mostram como defensor

dos valores tradicionais e da moralidade. A presença de bandeiras, hinos e gestos que remetem à postura de firmeza e segurança reforçam essa narrativa.

Esses elementos visuais não apenas refletem as ideias e ideologias propagadas por esses candidatos, mas também têm o poder de influenciar comportamentos e percepções do eleitorado. A escolha e manipulação desses símbolos não são aleatórias; são estrategicamente utilizadas para construir uma narrativa visual que ressoe com as aspirações e valores de diferentes segmentos da sociedade.

Enquadramentos e disputas de sentidos de país na campanha presidencial de 2022

Nas campanhas presidenciais de 2022, os enquadramentos e as disputas de sentidos de país foram intensos, revelando distintos projetos de país e concepções de Brasil/ brasilidade. Estas campanhas são marcadas por narrativas que se fundamentam em mitos fundacionais e invenções identitárias, as quais são essenciais na construção da identidade nacional e na formulação de visões políticas sobre o país.

Os mitos fundacionais, que frequentemente são narrativas míticas ou históricas sobre a origem e a formação de uma nação, desempenham um papel crucial na construção das identidades políticas. No contexto das eleições, ambos os candidatos, Lula e Bolsonaro, exploraram tais mitos para criar conexões emocionais e ressignificar conceitos de brasilidade.

Esses mitos podem variar desde a ideia de uma pátria amada e idolatrada até narrativas que exaltam conquistas históricas e virtudes do povo. No entanto, ao mesmo tempo, confrontam-se versões distintas sobre esses mitos, gerando conflitos na tentativa de estabelecer qual narrativa será dominante.

A noção de brasilidade é complexa e multifacetada, dada a diversidade étnica, cultural e social do país. A identidade associada à nação é, muitas vezes, construída por meio de representações e discursos políticos que buscam unificar essa diversidade em torno de um ideal comum de nação.

Nesse sentido, as campanhas de Lula e Bolsonaro refletiram diferentes visões sobre o que significa ser brasileiro e como a nação deve ser conduzida.

Enquanto Lula enfatizava a inclusão social, a valorização da diversidade e o fortalecimento das políticas públicas, Bolsonaro defendia uma visão mais conservadora, destacando a ordem, a segurança e uma identidade nacional calcada em valores tradicionais (figura 15).

Figura 15 – Logo da gestão Bolsonaro (2019-2022)



Fonte: Fotos Google

Acesso em: 26 de outubro de 2023

Essas narrativas políticas estão intrinsecamente ligadas aos projetos de país propostos por cada candidato. Lula buscava uma retomada de políticas sociais e econômicas que visavam reduzir a desigualdade e promover um país mais justo (figura 16). Por outro lado, Bolsonaro defendia uma agenda de valores conservadores, enfatizando a segurança e a estabilidade, muitas vezes em detrimento de políticas sociais mais inclusivas.

Figura 16 – Logo da gestão Lula (2023-2026)



Fonte: Fotos Google

Acesso em: 26 de outubro de 2023

Portanto, as campanhas presidenciais de 2022 refletiram não apenas um embate político entre candidatos, mas também uma disputa de sentidos e visões sobre o que é o Brasil, a brasilidade e os projetos de país que essas concepções implicam. As narrativas políticas desempenham um papel central na construção e

na desconstrução de identidades associadas à nação, moldando percepções e influenciando o direcionamento político e social do país.

A heterogeneidade cultural e histórica do Brasil é um aspecto crucial para compreender a forma como as noções de projetos de país e identidade nacional são moldadas, especialmente no contexto atual. Essa diversidade cultural e histórica se reflete na campanha de Bolsonaro através de símbolos, textualidades e discursos que buscam articular uma visão específica do Brasil e de sua identidade.

Bolsonaro construiu uma narrativa que se apoia em símbolos nacionais tradicionais, como a bandeira, o hino nacional e elementos ligados ao passado militar do país. Esses símbolos são utilizados para evocar uma imagem de patriotismo, ordem e valores conservadores, reforçando a identificação com uma suposta "essência" brasileira associada a um nacionalismo mais assertivo.

A textualidade presente na campanha de Bolsonaro é marcada por discursos diretos, muitas vezes polêmicos, que se alinham a uma retórica de confronto e polarização. Ele busca criar sentidos que apontem para uma suposta defesa dos valores tradicionais, da moralidade e da segurança, associando esses elementos a uma visão específica do que é ser brasileiro.

Essa estratégia busca convencer o eleitorado de que seu projeto de país está ligado à preservação da identidade nacional, à manutenção da ordem e à proteção dos "verdadeiros" valores brasileiros. No entanto, essa abordagem também gera divisões, polarização e debates acalorados, criando uma semioesfera em que as interpretações sobre o Brasil e sua identidade se tornam altamente conflitantes.

A construção dessa semioesfera na campanha de Bolsonaro ocorre pela polarização das discussões, onde diferentes grupos sociais e políticos interpretam os símbolos, discursos e valores propostos de maneira divergente. Isso cria uma esfera de significados em constante conflito, onde as noções de brasilidade e os projetos de país se veem permeados por interpretações antagônicas.

Essa estratégia, ao mesmo tempo em que mobiliza parte do eleitorado em torno de uma visão específica de país, também gera tensões e divisões profundas na sociedade brasileira, evidenciando como a identidade nacional e os projetos de país são temas sensíveis e passíveis de interpretações múltiplas e divergentes.

Na campanha de Bolsonaro, as noções de projetos de país e identidade nacional são construídas através de uma gama de simbologias e textualidades estrategicamente elaboradas para invocar determinados sentidos e convencer o eleitorado. Os símbolos utilizados por Bolsonaro são fortemente ligados a uma visão conservadora e nacionalista do Brasil.

Por meio de símbolos como a bandeira nacional, referências ao passado militar do país e elementos patrióticos, a campanha de Bolsonaro busca criar associações emocionais com a ideia de brasilidade. Esses símbolos são utilizados para evocar um senso de identificação com um Brasil tradicional, associado a valores de ordem, segurança e patriotismo, os quais são essenciais para a construção da narrativa que ele propõe.

A textualidade na campanha de Bolsonaro é marcada por discursos francos e, muitas vezes, polêmicos. Esses discursos se alinham a uma retórica de confronto e polarização, onde são enfatizados temas como a segurança pública, a defesa da família e uma visão conservadora dos costumes. Essa abordagem procura estabelecer sentidos que apontem para a defesa desses valores como parte intrínseca da identidade nacional, sendo alicerces essenciais para o progresso e a preservação do país.

A construção dessa narrativa em torno de símbolos e textualidades específicas cria uma semioesfera onde as interpretações sobre o Brasil se tornam altamente polarizadas. Enquanto alguns setores da sociedade veem nessa abordagem uma defesa legítima dos valores tradicionais e da identidade nacional, outros a interpretam como excludente, autoritária e divisiva.

Essa semioesfera resulta da capacidade desses símbolos e discursos de mobilizarem emoções e sentimentos contraditórios, alimentando debates acalorados e posicionamentos extremados. A estratégia de Bolsonaro, ao apelar para uma visão particular de brasilidade, não apenas busca conquistar apoiadores, mas também gera um ambiente de conflito e tensão, moldando as percepções sobre os projetos de país e a identidade nacional de maneira intensamente polarizada.

A utilização dos signos brasileiros como representantes de uma ala ideológica foi um dos pontos centrais no embate político, criando comunidades distintas e acirrando dissensos. A apropriação de símbolos nacionais, como a

bandeira e os valores históricos do país, foi uma estratégia adotada tanto pelos apoiadores quanto pelos opositores de Bolsonaro e Lula. Esses signos foram usados para convocações de passeatas, compartilhamento de memes, gritos de guerra e manifestações, gerando uma espécie de comunidade virtual e presencial em torno dessas representações.

Os opositores de Bolsonaro se apropriaram desses mesmos símbolos para criar uma narrativa de resistência, destacando a defesa de outros ideais considerados mais progressistas, como os direitos humanos, a diversidade e a justiça social. Essa dissidência criou uma espécie de confronto simbólico, onde as representações de Brasil e brasilidade se tornaram palcos de disputas políticas e ideológicas.

Essa disputa acabou por fragmentar as noções e projetos de país, diluindo os consensos e potencializando as divergências. Enquanto os apoiadores viam nessas representações uma defesa intransigente dos valores nacionais, os opositores enxergavam um retrocesso e uma ameaça à diversidade e aos avanços sociais.

As estruturas semióticas gerais das comunicações de ambas as campanhas promoveram mediações que exacerbaram as diferenças. Bolsonaro e Lula utilizaram estratégias discursivas e visuais profundamente distintas para mobilizar suas bases e conquistar novos apoiadores. Enquanto Bolsonaro apostava em uma retórica mais confrontadora e simbologias nacionalistas, Lula buscava uma linguagem conciliatória e apelo à inclusão social, refletindo abordagens comunicacionais divergentes.

Essas diferentes estratégias de comunicação refletiram e ampliaram as divisões sociais, contribuindo para a formação de grupos cada vez mais polarizados em torno de ideias políticas e identidades distintas. A disputa semiótica e comunicacional nas campanhas, longe de buscar consensos ou pontes de diálogo, aprofundou as fissuras existentes na sociedade, resultando em uma fragmentação das noções de país e identidade nacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As campanhas presidenciais de Bolsonaro e Lula em 2022 foram densamente carregadas de significados semióticos, expressando não apenas

propostas políticas, mas também a disputa por noções e identidades nacionais. A semiose dessas campanhas revelou estratégias comunicacionais contrastantes, onde cada candidato mobilizou símbolos, discursos e narrativas que visavam tanto atrair apoio quanto desafiar oponentes.

A produção das campanhas não apenas explorou projetos políticos, mas também engajou em uma luta pela definição do que é ser brasileiro, provocando dissensos profundos na sociedade. A apropriação seletiva de símbolos nacionais, a construção de narrativas em torno de mitos fundacionais e a divisão de representações identitárias polarizaram a percepção do público sobre o país e suas direções futuras.

Os efeitos semióticos, sociais e políticos dessas campanhas revelaram um aprofundamento das divisões existentes na sociedade brasileira. Embora tenham promovido um engajamento político, as estratégias utilizadas exacerbaram as polarizações e fragmentaram ainda mais as noções de identidade nacional, enfraquecendo o espaço para diálogos construtivos e consensos.

Olhando para o futuro, as campanhas de 2022 sinalizam um contexto pós-eleição marcado por desafios. O Brasil enfrenta um cenário onde a comunicação política continua a moldar narrativas e mediar significados sociais, tornando essencial a busca por práticas comunicacionais mais inclusivas e conciliatórias. O retrato futuro do país dependerá da capacidade de superar as divisões exacerbadas pelas campanhas, promovendo uma comunicação que construa pontes e promova um diálogo construtivo, visando a reconstrução de uma identidade nacional mais integradora e plural.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, A. O Internauta Casual: notas sobre a circulação da opinião política na internet. **Revista USP**, v. 90, p. 24-41, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p24-41>. Acesso em: 22 abr. 2023.

ALMEIDA, R. Bolsonaro presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira. **Novos Estudos CEBRAP**, v. 38, n. 1: 185-213, 2019.

AZEVEDO, F. A. ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS, CLIVAGEM DE CLASSE E DECLÍNIO DA GRANDE IMPRENSA. **Revista USP**, v. 90, p.84-101, 2011. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p84-101>

BALDAN, Maria de Lourdes Ortiz Gandin. Verificação: um problema de verdade. **ALFA: Revista de Linguística**, v. 32, 1988. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/107632>. Acesso em: 06 mar. 2023.

BEIVIDAS, Waldir. A semiologia imanente de Saussure como epistemologia do conhecimento. 2014, **Anais**. São Paulo: GEL, 2014. Disponível em: biblio.fflch.usp.br/Beividas_W_2521283_ASemiologicalmanenteDeSaussureComoEpistemologiaDoConhecimento. Acesso em: 17 abr. 2023.

BOUQUET, Simon. **Introdução à Leitura de Saussure**. São Paulo: Editora Cutrix, 1997.

BRODEN, T. F. Semiologia/semiótica em Saussure e Jakobson: conceitos, filiações, debates. **Revista do GELNE**, [S. l.], v. 19, p. 299–309, 2018.

DEMURU, P.; DE OLIVEIRA, F. P. R. Corpo, vestuário e efeitos de autenticidade na política brasileira: análises sociosemióticas. **dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 37, p. 186-204, 2023.

FERNANDES, Daniela Pfeiffer. O discurso da identidade nacional nas representações culturais brasileiras. **Revista Recôncavos**, v. 1, n. 2, p. 65-74, 2008.

FREITAS, E. C.; BOAVENTURA, L. H. Enunciados aderentes: a bandeira do Brasil como ethos de apoio ao bolsonarismo nas eleições de 2022. **Revista Desenredo**, v. 18, n. 3, 2022.

FIDALGO, António; GRADIM, Gradim. **Manual de Semiótica**. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2023.

GOMIDE, A. A.; SILVA, M. M. S.; LEOPOLDI, M. A. **Desmonte e reconfiguração de políticas públicas (2016-2022)**. Brasília: IPEA ; INCT/PPED, 2023.

GOULART, M. Da Diferença à Equivalência: Hipóteses Laclaunianas sobre a Trajetória Legislativa de Jair Bolsonaro. **Dados**, v. 67, p. e20210153, 2023.

LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. São Paulo: Editora Objetiva, 2009.

MACHADO, I.; ROMANINI, V. Semiótica da comunicação: da semiose da natureza à cultura. **Revista FAMECOS**, v. 17, n. 2, p. 89–97, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2010.2.7546>. Acesso em: 14 abr. 2023.

MENEZES, Manuella Maria Silva. **Publicar é preciso, checar não é preciso: o impacto das fake news no comportamento dos consumidores de notícias online.** 2021.

MOURA, Maurício; CORBELLINI, Juliano. **A eleição disruptiva: por que Bolsonaro venceu.** Rio de Janeiro: Record, 2019.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. **REVISTA USP**, n. 90, p. 6-23, 2011.

NICOLAU, Marcos et al. Comunicação e semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce. **Revista Eletrônica Temática**, ano 6, n. 8, 2010.

NÖTH, Winfried. Crisis of representation? **Semiotica**, v. 143, 2003. Disponível em: https://kobra.uni-kassel.de/bitstream/handle/123456789/2014122246991/semi_2003_019.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 11 de mar. 2023.

OLIVEIRA, S. T.; BAPTISTA, D. M. S. Ethos em textos persuasivos multimodais: Os outdoors nas eleições portuguesas. **VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual**, v. 9, n. 4, p. 1-19, 2022.

PATO, Paulo Roberto Gomes. **Ícone, índice e símbolo, fundamentos para ler e organizar a informação em imagens.** Belo Horizonte: Anais do Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 2014.

PIGNATARI, Décio. **Semiótica & literatura.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

SALVADOR, E.; PENANTE, A. P. Das intenções ao planejamento: a orientação política do governo Bolsonaro. **Revista de políticas públicas**, 2022.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Introdução à Semiótica.** São Paulo: Paulus, 2021

SANTOS, José Francisco dos. Semiótica e Epistemologia em Charles Pierce: uma abordagem introdutória. **Itajaí: Revista de Educação da Univali**, 2008. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rc/article/view/78>. Acesso em: 14 abr. 2023.

TAROUCO, G. Eleições gerais de 2022 no Brasil: processo, resultados e implicações. **Rev. Urug. Cienc. Polít.**, v. 32, n.1, pp.153-168, 2023.

TRINDADE, Eneus. Semiótica na comunicação publicitária: alguns pingos nos "is". **Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**, 2006. Disponível em: <https://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=11&id=77&tipo=1>. Acesso em 14 abr. 2023.

ZEPEDA, Andrés Valdez; FRANCO, Delia A. Huerta; PRECIADO, Octavio Adolfo Perez. O humor na estratégia de persuasão durante as campanhas eleitorais. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 13, 2014.

ENQUADRAMENTOS NARRATIVOS E METANARRATIVOS DO RACISMO EM *CORRA!* (2017)

Vitória Cruz Lima¹
Gustavo Souza Santos²

RESUMO

Não muito tempo atrás muitos temas importantes como racismo, discriminação e preconceito, não eram abordados com tanta frequência e principalmente em forma de exposições culturais como na indústria cinematográfica. Gêneros cinematográficos como o horror se mostraram bastante significativos para abordagem dessas temáticas, a pesquisa a seguir apresenta a metanarrativa de como o diretor e roteirista negro Jordan Peele, abordou de maneira precisa a temática do racismo em um longa-metragem de horror chamado “*Corra!*” (2017). Tudo são processos, para que o diretor de cinema pudesse roteirizar um longa de extrema riqueza e detalhamento, primeiro é necessário entender como essa abordagem ao horror pode impactar ao apresentar temáticas fortes tendo um grande papel na sociedade para fazer com que ela não apenas consuma um simples conteúdo, mas sim passe a refletir e estudar temas relevantes como o racismo. Além de analisar e explicar trechos presentes no filme de maneira semiótica, o roteiro e as metanarrativas aplicadas por Peele, transcrevendo o porque é impactante e como isso se torna impactante, proporcionando uma discussão clara de como todos os elementos envolvidos mexem com o espectador, apresentando aqueles que não entendem profundamente da temática do racismo, e criando identificação para todos aqueles que carregaram o fardo histórico do racismo a vida toda e vivem essa dor.

Palavras-chave: Cinema. Horror. Racismo. Narrativa. Crítica social.

NARRATIVE AND METANARRATIVE FRAMING OF RACISM IN THE FILM GET *OUT!* (2017)

¹Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc).

²Doutor em Desenvolvimento Social (Unimontes). Professor das faculdades de Comunicação Social e de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9712-2690>. E-mail: gustavo.ccpv@gmail.com.

ABSTRACT

Not long ago, many important topics such as racism, discrimination and prejudice were not addressed as frequently and mainly in the form of cultural exhibitions as in the film industry. Film genres such as horror have proven to be quite significant in addressing these themes. The following research presents the metanarrative of how black director and screenwriter Jordan Peele precisely addressed the theme of racism in a horror feature film called “Get Out! ” (2017). Everything is about processes, so that the film director could script a feature film of extreme richness and detail, it is first necessary to understand how this approach to horror can have an impact by presenting strong themes having a great role in society to ensure that it not only consumes a simple content, but rather start reflecting and studying relevant topics such as racism. In addition to analyzing and explaining excerpts present in the film in a semiotic way, the script and the metanarratives applied by Peele, transcribing why it is impactful and how it becomes impactful, providing a clear discussion of how all the elements involved affect the viewer, presenting those who do not deeply understand the issue of racism, and creating identification for all those who have carried the historical burden of racism their entire lives and experience this pain.

Keywords: Cinema. Horror. Racism. Narrative. Social criticism.

INTRODUÇÃO

A indústria cinematográfica do horror sempre preza por abordar temas para que o seu público se sinta angustiado com cada cena apresentada, mas com uma proposta fora dos padrões e que representa um terror real que de fato é sofrido na sociedade, o diretor negro Jordan Peele roteirizou e produziu o filme *Corra!* (2017) que aborda em sua metanarrativa o racismo como um terror sofrido na pele por toda a população negra.

Este trabalho toma o filme *Corra!* (2017), sua trama e enredo, para pensar sua narrativa e metanarrativa como elementos constitutivos de um arcabouço para se pensar o enquadramento do racismo na contemporaneidade e para leituras de raça, alteridade, identidade e interseccionalidade do campo metafórico às composições do real. Especula-se ainda se o filme constrói ou atualiza estratégias simbólicas/hiperbólicas mediatizadas de potencializar debates antirracistas.

O racismo não é um tema atual nem um tema que foi deixado no passado, tudo foi construído de pouco em pouco na ideia de superioridade de raça. A própria raça nunca foi uma barreira para uma pessoa branca em toda a sua vida, já

peças negras não têm essa oportunidade (ADICHIE). Discutir o racismo não é apenas para dar visibilidade ao tema, mas sim poder mudar a realidade de muitos e sentir a dor dos que já passaram por isso em sua vida.

No momento em que abordamos produções cinematográficas, falamos de um leque de oportunidades para abordar diversos temas que podem ser problematizados de maneira lúdica ou como no filme de estudo *Corra!* (2017) de maneira mais crítica, fazendo com que a sociedade reflita sobre determinado tema, como o racismo, de maneira inconsciente.

Ao mesmo tempo, a abordagem de um tema que carrega uma bagagem tão sofrida como o racismo, ser apresentado como uma obra do gênero terror, representa essa luta de maneira ainda mais vivida, cutucando feridas de uma forma até mesmo mais doloridas pela possibilidade de identificação do público com a atuação de um determinado personagem da trama, ou entender o quão problemáticos são aqueles comportamentos apresentados pelo longa-metragem. O terror é uma classificação de comportamentos violentos e intoleráveis, um gênero que carrega em si uma negatividade tremenda, mas isso não impede, por si só, que utilize esse sentimento de maneira benéfica para a reflexão.

DOS HORRORES SOCIAIS AOS HORRORES CINEMATOGRÁFICOS

O cinema é uma ferramenta poderosa de crítica social, capaz de explorar temas complexos, como o racismo e abordado na realidade dos Estados Unidos, o racismo tem uma longa história, que remonta à escravidão. Os africanos foram forçados a se mudar para os EUA como escravos e foram submetidos a condições de vida desumanas, mesmo após a abolição da escravidão, os afro-americanos continuaram a enfrentar discriminação, discutir o racismo é importante por vários motivos. Primeiro, é uma questão de justiça social, o racismo impede que as pessoas de cor alcancem seu pleno potencial, deixando de serem tratadas como cidadão comum, perdendo até mesmo seus próprios direitos, e também, o racismo é muitas vezes enraizado em estereótipos e preconceitos. Ao discutir o racismo, as pessoas podem ser expostas a diferentes perspectivas e opiniões, o que pode ajudá-las a desafiar suas próprias crenças e o cinema pode desempenhar um papel

importante na discussão do racismo, os filmes podem ajudar a educar o público sobre o problema e a promover a compreensão e a empatia.

Correr e narrar: operações simbólicas e midiáticas de *Corra!* (2017)

Em primeiro lugar não se pode falar do contexto total do filme sem abordar todo o processo que antecedeu essa trajetória de criação do seu diretor Jordan Peele, o filme *Corra!* que completa 5 anos de estreia em 2023, ganhador do Oscar de *Melhor Roteiro Original*, ainda continua abordando a temática de racismo de maneira clara e angustiante a todos os espectadores.

A narrativa do filme se dá quando o personagem principal Chris namorado de Rose, que em um fim de semana ele se ve indo visitar a família de sua namorada, porém com um receio em sua mente, por se tratar de homem negro e sua namorada uma garota branca de classe mais alta. Desde o começo ao desenrolar da trama somos abordados com a temática racial, apresentando a problemática em todas as cenas mesmo que de maneira sutil mas sem perder a essência de trazer a completa sensação de inquietude no público.

Uma vez que o cinema tem como objetivo contar histórias, fantasiosas ou não, o horror se propõe a incomodar, dar sentimentos de angústia em seus espectadores, mas nem sempre essa proposta é cumprida com monstros ou elementos sobrenaturais, abordar o real muitas vezes atinge mais que o imaginário, a abordagem de temas reais, dores reais, muitas vezes são sofridas por aquele que consome a obra, Clarice Lispector aponta em uma de suas obras que o que mata a população é o cotidiano, a dor vem de dentro uma expressão de arte pode ser apenas uma fagulha para desencadear medos reais.

Tendo isso em mente, o cinema com abordagens cotidianas tendem a impactar de forma diferente dos demais, se destacando em fazer com que o espectador se coloque no lugar do personagem, sentindo suas dores e angústias, no horror são os famosos *true crime*, um longa que aborda muito bem esse subgênero é o 2º episódio da 6ª temporada de *Black Mirror* (2023), *Loch Henry* conta a história de um jovem casal de jovens que volta para a cidadezinha natal do rapaz, para produção de um curta para um trabalho de faculdade, mas decidem mudar o tema desse curta, pois a pequena cidade é rodeada de uma sombria

história de um *serial killer* que sequestrava e torturava turistas da pequena cidade, apresentando a pura essência de horror real.

Mas essa não é a única força que o cinema apresenta, eles podem apresentar novas ideias, perspectivas, influenciar o comportamento e as atitudes, e até mesmo promover mudanças sociais, podem apresentar personagens e histórias que desafiam os estereótipos, é entender que diretores como Jordan Peele, tem uma grande força em suas mãos de promover mudanças significativas na sociedade como um todo.

O racismo historicamente é estruturado também no campo da cultura e do entretenimento, seja na narrativa, seja nos processos, ele se manifesta por meio de representações estereotipadas e estigmatizantes de pessoas negras, um exemplo claro muito retratado na mídia é de que, personagens negros são frequentemente retratados como violentos, criminosos ou subservientes.

Essa representação negativa perpetua a ideia de que as pessoas negras são inferiores e perigosas, um ponto importante que é abordado de uma forma precisa pela ativista Angela Davis é que realmente se todas as vidas importassem, nós não precisaríamos trabalhar e insistir de maneira enfaticamente que a vida dos negros importa.

Vale ressaltar que a forma de abordagem em mídias de divulgação são interessantes para que refletimos de maneira indireta questões que muitas vezes não são claras como, o fato de que o racismo é um problema sistêmico que afeta todas as pessoas, independentemente da raça, é um sistema de privilégios e desvantagens que beneficia os brancos e desfavorece os negros.

Mas por que tanta insistência na abordagem de temas como esse no cinema? Quando não é apresentado de maneira correta e com intuito de melhoria, a pauta racial se torna frequentemente tratada como uma questão de aparência, em vez de uma questão de justiça. As políticas de diversidade e afirmação são usadas como uma forma de demonstrar que uma empresa ou instituição é comprometida com a diversidade, sem realmente fazer nada para mudar as estruturas que perpetuam o racismo.

Assim que se entende todo o contexto geral por trás do racismo enraizado e abordagens do Peele, a base de coleta de cenas do próprio longa, vamos discutir e

analisar detalhes importantes que deram toda a forma e grandeza para esse roteiro de muito sucesso e reconhecimento sobre a precisão da abordagem do tema.

Figura 1 - Cena do filme *Corra!* (2017)



Fonte: Arquivo pessoal (2023)

Em pouca minutagem de filme, já nos é apresentado um fato frequente e alarmante nos EUA que são racismos vindo de policiais brancos, como um dos casos mais marcantes na memória midiática o caso George Floyd em 2020, um homem negro que foi morto asfuxiado por um polícia branco, um dos momentos em que o movimento *Black Lives Matter* foi mais enfatizado no mundo todo. Na cena Chris e sua namorada acabam atropelando um servo, um policial aparece no local e Chris aceita receber ordens do policial sem questionamentos por mais de não ter nenhum envolvimento, mas sua namorada Rose o contesta porque receber ordens se não foi ele quem estava dirigindo.

Figura 2 - Cena do filme *Corra!* (2017)



Fonte: Arquivo pessoal (2023)

Mais a frente ao decorrer da trama, quando temos a maior parte dos personagens apresentados, na residência da Rose, Chris nota que todos os funcionários são pessoas negras, para uma família que se diz não racista esse fato mostra a clássica representação de estereótipos antigos de que pessoas negras são inferiores e devem servir as raças puritanas e superiores da supremacia branca, onde toca a ferida de uma massa que tem marcada na história uma escravidão que nunca será esquecida.

Figura 3 - Cena do filme *Corra!* (2017)



Ainda nas cenas propostas por Peele que gritam racismo e trabalham o tema de uma maneira tão indelicada com o intuito de incômodo, em uma reunião de família da namorada do personagem principal Chris, Rose o apresenta para seus familiares e todos os comentários feitos por eles são elogiando o porte físico, que ele é muito forte e grande, falando que até conhecem pessoas famosas que são negras, que ser negro “está na moda”, a única reação do protagonista é sorrir e fingir que esse tipo de comentário são vindo de pessoas que se dizem não racistas mas que a cada palavra conseguem se tornar mais racistas, Peele incorpora cada detalhe de maneira minuciosa proporcionando aquilo que o horror se presa por fazer que é o terror psicológico, doer em dores passadas como a escravidão, o preto ser feito de apenas um maquinário de obras, visto sem valor nenhum.

Da corrida à narrativa: debates e estratégias midiáticas para se pensar o racismo

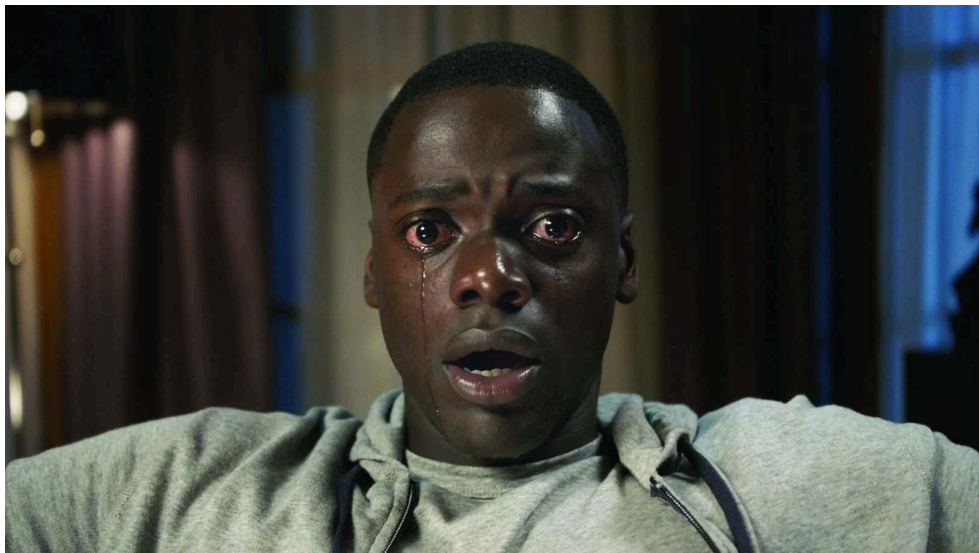
É fato que o gênero de horror é um dos mais populares da história do cinema e da literatura, um gênero que explora o medo e o suspense que popularmente é explorado por figuras monstruosas e sobrenaturais, mas que de uma maneira contrária pode ser explorado por uma representação de sintomas do social, que são ameaças reais, temas de certa forma vistos como “delicados” mas que se bem construídos e roteirizados se tornam ferramentas fortes que o público consome o medo de uma forma indireta mas que no fundo lida com ansiedade e preocupações da vida real.

Explorando essa temática de horror psicológico, Peele explora de maneira magnífica a representação racial em sua criação que é *Corra!*(2017), filme construído com personagens críveis, identificáveis e complexos que retém muito facilmente a atenção do espectador e para muitos uma identificação direta com o personagem principal, por ilustrar muito bem o racismo sofrido pelo Chris personagem principal, mas também deixando claro que aquela história não foi exclusiva e sim uma marca deixada na vida de todas as pessoas negras.

À medida que é construído uma narrativa de horror real, a abordagem pode muitas vezes ser previsível por se tratar de algo comum ao consumidor, quando se explora de maneira irônica a irreabilidade pode ser muitas vezes surpreendê-lo de maneira positiva, em *Corra!*(2017) é tratado em maior parte do seu roteiro um cotidiano comum de uma pessoa negra que está sofrendo racismo, porém é posto um ponto de interrogação nesse espectador a partir do momento que o é apresentado o “lugar profundo”, onde no filme é o lugar para onde a consciência se torna algo coadjuvante a vida, transformando em um “fantoche” para quem o controla, mas fazendo paralelo com a realidade ainda sim é uma representação subjetiva ao racismo, onde a população negra deixou de viver por eles próprios e se tornaram marionetes e objetos para a autoridade branca.

Ainda sobre a abordagem do diretor, algumas cenas se destacam no quesito cinematográfico por trabalhar o racismo explorando o cenário como um todo, tudo planejado nos mínimos detalhes para que essa óptica seja não apenas transmitida, mas sim sentida na pele toda dor e angústia.

Figura 4 - Cena do filme *Corra!* (2017)



Fonte: Arquivo pessoal (2023)

Uma das cenas mais emblemáticas do longa, trazendo uma óptica de fragilidade, sensação de angústia, colocando o negro em seu maior estado de incomodo, estar em segundo plano e sem controle do seu próprio corpo, cada

detalhe da cena faz com que essa sensação seja transmitida de maneira mais forte, luzes fechadas, ângulo olho a olho com o espectador, olhos vidrados e lágrimas escorrendo mas sem esboçar nenhuma expressão além de choque e pânico, tudo minuciosamente trabalhado para fortalecer essa identificação de dor do personagem.

Figura 5 - Cena do filme *Corra!* (2017)



Fonte: Arquivo pessoal (2023)

Mas em um geral, por que foi tão repercutido o lançamento do filme? Por que Peele foi tão aclamado como roteirista e diretor? Tudo gira em torno do enredo, mas não só porque ele aborda temas sensíveis como racismo, mas sim a forma com que ele aborda, a forma que os personagens são construídos para causar sensações aos espectadores, temos o pai da Rose que sempre se mostra como íntegro e superior destilando racismo, a mãe da Rose com seus poucos diálogos escondendo subjetivamente o preconceito com sorrisos e pequenos favores, a objetificação dos familiares da garota, já dizia Mbembe, desonrado e humilhado o negro em todas as suas gerações, antigas ou atuais, foi o único que foi transformado em coisa e o espírito em mercadoria.

Em vista de todos os pontos apresentados sobre a forma com que o diretor propôs a trama, se entende também do porque o público consome esse tipo de conteúdo, produções de horror num geral são consumidas com frequência por

causarem curiosidade do espectador mas ao mesmo tempo explorar um ambiente de medo no conforto sem sofrer aquilo na realidade, com a abordagem do cinema em horrores reais ainda se retém essa curiosidade do público mas além do medo leva um ensinamento por trás, instiga a entender no caso de corra a metanarrativa que Peele aborda com o racismo, fazendo com que de forma indireta a sociedade discuta o tema com outros olhos, com uma experiência prática do que é o racismo com outros olhos, baseando a experiência cinematográfica com experiências sócio políticas reais.

Essas discussões proporcionadas pela metanarrativa só são feitas a partir do momento em que quem está consumindo se veja naquele ambiente, a interpretação de papéis de cada personagem só é percebida por ser implantada de maneira óptica, ângulos, luz e momentos de silêncio ao decorrer do longa, momentos em que o público respira aliviado e processa todo aquele sentimento que está empregado a cena, uma mistura de sentimentos e pensamentos para entender e absorver tudo que está acontecendo.

Eventualmente cenas que criam conexão mais íntima são propostas justamente para enfatizar ainda mais a conexão com o personagem principal para que toda dor sentida por ele seja mais dolorosa ainda para o público, conversas íntimas, descontraídas e até mesmos sarcásticas são os toques especiais para criação de vínculo e conseqüentemente, fazendo com que quem não entenda muito bem sobre racismo ou nunca estudou de maneira profunda, entenda de maneira clara a forma que dói, pode ser que não entenda da maneira histórica todo o processo até chegar aquele momento em específico, mas faz com que entendendo de maneira superficial essa dor desperte de maneira positiva no espectador o desejo de entender a fundo do porque aquela ação foi preconceituosa e entender porque não replicar determinados comportamentos.

Figura 6 - Cena do filme *Corra!* (2017)



Fonte: Arquivo pessoal (2023)

Da mesma forma, essa ideia de conexão é aplicada de maneira prática quando em uma fala feita por Chris, ele narra para o seu amigo em uma ligação, diretamente sobre o racismo enraizado, com uma conversa mais direta e despojada por ser uma pessoa que se identifica e tem um vínculo forte, sobre toda a família presente no encontro de Rose, ele fala “É como se eles não conhecessem uma pessoa negra que não trabalhassem pra eles” e continua com “Os negros daqui agem como se ainda fossem escravizados”, o horror inteiro presente na cena de forma totalmente psicológica e presa a tudo que foi marcado ao longo dos anos na pele da população negra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma Peele consegue deixar claro em toda a sua obra uma possibilidade de construção do racismo de maneira direta e de horror, abordando tanto cenas

claras de racismo quanto outras subentendidas nas entrelinhas e detalhes, capa passo e construção de cenário é importante para toda a abordagem feita pelo diretor, deixando vivido o sentimento de horror sofrido pela população negra na sociedade.

Essa análise só pode ser feita a partir do momento em que entendemos que toda jogada de câmera, luz, figurino e falas, são construídas de maneira estratégica para que transmitam uma sensação, a escolha do diretor de trabalhar cenas escuras, cenas de diálogos profundos seguidas de pausas agonizantes de silêncio onde proporciona tempo o suficiente de raciocínio do espectador mas também já o surpreende com cena atrás de cena impactantes.

No geral uma das principais mensagens a ser passada é que sim, se pode abordar o racismo como diversas formas e principalmente com o horror, levando em consideração como um todo a população não busca ler artigos complexos, consumir histórias antigas para entender o porque de um determinado comportamento enviesado na sociedade, o público consome aquilo que for uma “distração” para ele, a busca por entretenimento é constante em jogos, lazer e filmes, se propor dessa forma a enfrentar o desafio a prender um espectador por um longo período de tempo e conseguir o fazer refletir uma pauta importante na sociedade é de extremo mérito, uma quebra de expectativas muito grandes criadas por conseguir com um longa metragem de horror, conscientizar uma grande parcela da sociedade a entender a história de um preconceito e se propor a mudar de comportamento para se tornar um cidadão melhor, isso tudo proporcionado por uma incrível obra cinematográfica.

A história deve ser sempre revista e reinterpretada para pertencimento na memória com intuito de evitar futuras reproduções de comportamentos negativos, isso independente da forma de consumação, Peele em uma única obra consegue retratar todos os momentos da história, consegue apresentar um sentimento de agonia completa em um curto período de tempo uma mancha feita na sociedade negra, uma mancha de sangue que nunca será esquecida e nunca irá parar de doer.

REFERÊNCIAS

MACHADO, T. S. Etnografia do filme corra! (2017): um debate sobre negrofilia e relações raciais nos estados unidos. **Revista Ambivalências**, v. 7, n. 13, p. 74–108, 2 out. 2019.

MARKENDORF, M.; RIPOLL, L. (Org.). **Expressões do horror escritos sobre cinema de horror contemporâneo expressões do horror**. Florianópolis: Biblioteca Universitária UFSC, 2017.

OSÓRIO, A. M.; BONFIM, M. A. L. Corra, homem negro! – uma análise discursiva de identidade, gênero e raça no filme Get Out. **Brazilian Applied Science Review**, v. 3, n. 6, p. 2374–2388, 2019.

SOUSA, R. L.; MEDEIROS, D. L.. Do estereótipo à resistência: a quebra da relação corpo-natureza-monstruosidade em Corra! **Revista Crítica Cultural**, v. 16, n. 1, p. 61–70, 19 ago. 2021.

SANTOS, J. F. **Imagens da negritude: análise comparada das obras “O olho mais azul” e “Corra!”**. 2023, UNISUL, 45f. Trabalho de Conclusão de Curso - Licenciatura em Letras Inglês. Tubarão: UNISUL, 2023.

AS INTERMITÊNCIAS DISTÓPICAS E PANDÊMICAS DAS CIDADES BRASILEIRAS: UM DIÁLOGO COM SARAMAGO

Andréa Nogueira do Amaral Ferreira¹

Diogo Pataro dos Santos²

Gustavo Souza Santos³

RESUMO

A pandemia de COVID-19 se configurou como uma crise sanitária de proporção fractal. Isto é, suas contraturas revelaram crises para além da saúde pública, expondo crises e colapsos socioeconômicos e políticos em diferentes escalas do espaço global. No Brasil, a evolução atroz da doença e a insalubridade em sua gestão, acenaram para um vertiginoso quadro de mortes, criando dos noticiários ao imaginário um quadro de dessensibilização distópica. Toda crise tem duas faces, a utópica e a distópica, interpolando-se para mediar as relações e acontecimentos do cotidiano. Desse modo, este trabalho procurou associar o contexto pandêmico no Brasil e a produção do espaço urbano, ora utópica, ora distópica, promovendo espacializações e espacialidades cotidianas desiguais. Adota-se como interlocução para reflexão deste contexto, a obra *As intermitências da morte* (2005) de José Saramago, buscando na literatura ficcional o viço interpretativo para os cenários aflitivos da vida na cidade.

Palavras-chave: Espaço urbano. Pandemia. Utopismo. Desigualdade. Cotidiano.

*DYSTOPIAN AND PANDEMIC INTERMITTENTS OF BRAZILIAN CITIES: A
DIALOGUE WITH SARAMAGO*

ABSTRACT

¹Doutoranda em Desenvolvimento Social e mestra em Letras/Estudos Literários (Unimontes). Professora da faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: deiamaral1@hotmail.com.

²Mestre em Desenvolvimento Social (Unimontes). Psicólogo do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ-SP). E-mail: dgpataro@yahoo.com.br.

³Doutor em Desenvolvimento Social (Unimontes). Professor das faculdades de Comunicação Social e de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9712-2690>. E-mail: gustavo.ccpv@gmail.com.

The COVID-19 pandemic was configured as a fractal health crisis. That is, their contractures revealed crises beyond public health, exposing socioeconomic and political crises and collapses at different scales of the global space. In Brazil, the atrocious evolution of the disease and the unhealthy nature of its management signaled a dizzying picture of deaths, creating a picture of dystopian desensitization from the news to the imagination. Every crisis has two faces, the utopian and the dystopian, interpolating to mediate everyday relationships and events. Thus, this work sought to associate the pandemic context in Brazil and the production of urban space, sometimes utopian, sometimes dystopian, promoting unequal everyday spatializations and spatialities. The work *As intermittença of death* (2005) by José Saramago is adopted as an interlocution for analysis and discursive contribution, seeking in the fictional literature the interpretative vigor for the distressing scenarios of life in the city.

Keywords: Urban space. Pandemic. Utopianism. Inequality. Quotidian.

INTRODUÇÃO

A pandemia se define como um contexto infeccioso de dispersão e progressão alargada geograficamente. E, nesse sentido, implicações sanitárias e de saúde pública se misturam a dinâmicas socioeconômicas. Cada realidade oferece um roteiro de impactos, todavia o vilipêndio do cotidiano por um contexto temeroso é uma ligação comum. Por certo que a COVID-19 designa uma pauta que, já inscrita no imaginário, tornou-se uma espécie de eixo social paradigmático.

Convém deter o olhar sobre outros processos e crises consequentes do contexto covídico. O primeiro olhar é natural: a saúde. Condutas educativas, assépticas e interventoras tornam-se capitais socioculturais para suprir as demandas do capitalismo. Os imperativos do capital mimetizam a ordem e tornam-se camufladamente necessidades prementes, um primado.

Logo, as lógicas de mitigação, contenção e superação das adversidades sanitárias tornam-se também lógicas do capital. Os processos cotidianos, sejam afetivos, sociais ou subjetivos tornam-se processos corporativos ou de consumo. Consome-se o cotidiano e a realidade em dissidência. Uma "nova normalidade" é apregoada em uma publicidade que anuncia o beneplácito da manutenção das tramas do capital.

No entanto, a realidade do Brasil não esconde, ao contrário, demonstra de modo eloquente suas disparidades e precariedades. O viço utópico convive com

contextos distópicos. Isto é, enquanto as consequências socioeconômicas da pandemia atingem uma parcela da população estimulando utopias, outra parte é avassaladoramente atingida por um cenário distópico. Cenário esse que não é novo, mas que tornou-se ainda mais atroz.

Reflete-se aqui a associação entre o contexto pandêmico no Brasil e a produção do espaço, ora utópica, ora distópica, promovendo espacializações e espacialidades cotidianas desiguais. Adota-se como interlocução de análise e aporte discursivo a obra *As intermitências da morte* (2005) de José Saramago, buscando na literatura ficcional o viço interpretativo para os cenários aflitivos da vida na cidade.

Da distopia pandêmica à utopia urbana: o residual covídico

Os tempos tornaram-se subversivos. O ensejo pelo futuro implica em uma situação de suspensão. O presente flutua como resistência a outros contextos epidêmicos: a torrente de informações (factuais e falseadas), de afetos (temor, compressão e aceitação) e de direcionamentos sociais (práticas, etiquetas e confinamento). O enfrentamento da realidade torna-se um enfrentamento do tempo, um rogo pelo anacronismo, de modo que a temporalidade não seja tanto mais pungente.

Os espaços se dividem em dois: o espaço hostil, verificado nas vias públicas e seus riscos contagiosos, e o espaço do confinamento, da segurança residencial e dos custos subjetivos dos processos mais gerais e intersubjetivos da realidade pandêmica. O espaço residencial torna-se o contingente do cotidiano com a desmaterialização das funções ou sua paralisação completa. O espaço público torna-se hostil na medida em que frequentá-lo é um dilema moral de assentimento do isolamento plausível *versus* o perigo contratualizado assumido.

Há uma disjunção das unidades espaciais nas quais os sujeitos produzem sua realidade cotidiana. O lar é, fortuitamente, a cidade e a cidade é, sob demanda, o lar em exercício:

A casa, que era invadida de cima para baixo pelo tempo produtivo, tornou-se ela própria o lugar desta produção. Se o tempo da valorização dominava as

relações sociais com sua lógica moldando o comportamento de fora para dentro, agora ele ultrapassou o limiar da porta da morada, invadindo-a, literalmente. O espaço doméstico é, hoje, cada vez mais o ateliê onde o habitante vai transformando todos os momentos da vida privada em “trabalho em ação”. [...] A síntese das atividades realizadas num único lugar se implanta revolucionando a forma de viver e usar o espaço-tempo da vida doméstica. Isso não se explica apenas pela pandemia, mas pelo modo com o qual o setor econômico se aproveita desse momento crítico para subsumi-lo à lógica do lucro, estendendo o tempo da jornada de trabalho já que o trabalhador fica disponível em casa. [...] Neste movimento, a vida urbana do confinamento vai fortalecendo a construção de uma identidade abstrata – marcada pela sociedade de consumo – através de um modelo manipulador que reorganiza as relações sociais direcionadas pelo consumo dos signos e do espetáculo que dão sustentação à urbanidade, sob o capitalismo, fundada no desenvolvimento do individualismo pontuado pela competitividade que ilumina a ética do “cada um por si”. Portanto, esse processo – que se realiza como norma – invade o espaço privado, sem, no entanto, recriar identidades ou “pertencimentos” reais (CARLOS, 2020, p. 12-13).

O cotidiano é atravessado por intempéries e descompassos espaçotemporais (CARLOS, 2020). A redução dos espaços cria novas ambiências. O lugar do confinamento é um lastro subjetivo. Nele, impõe-se o peso dos fatos e da espera pela mitigação dos males em curso. Constrói-se ainda a subjetividade e a cotidianidade confinada que reinventa práticas diárias. A subjetividade comprimida pelo confinamento é que dá o conteúdo que qualifica as vivências do dia a dia.

A cotidianidade na pandemia é também um espaço de desejos. Aspira-se verter as energias vitais na construção de uma realidade sustentável subjetivamente. E essa aspiração não se dá sem um exercício de realocação da memória. Experiências do passado são revisitadas para fornecer motivação para os esforços presentes que, por sua vez, criam por imagens mentais expectativas futuras.

Essas imagens têm flexões distintas entre pessoas, localizações e histórias. Contudo, são integradas por um mesmo sentimento que traz respiro ao cotidiano comprimido. Essas imagens criadas produzem visões construtivas de uma realidade futura, benfazeja. Criativa, tal imaginação sustenta desejos que fazem com que sentidos se combinem para criar um espaço-lugar.

O espaço-lugar pandêmico abriga o alívio da superação dos transtornos, a satisfação pelo retorno a experiências compatíveis ao passado recente, os questionamentos sobre os significados de todo esse processo que é humano e a

socialidade do afeto, da informação e das práticas-desejo dos outros. Desvela-se um enfrentamento utópico.

Por certo que as utopias alimentam e sedimentam práticas e relações sociais (SANTOS; PEREIRA, 2019). Entendidas como construções imaginadas da realidade produzidas a partir de análises sobre um *status* atual, insatisfatório, e que questionado pode se transformar por meio de direções alternativas (SARGISSON, 2012). Em tempos de COVID-19, aspira-se não apenas a supressão da pandemia e suas consequências diretas, mas anela-se um mundo adjetivado por uma "normalidade" paradigmática social, econômica e politicamente.

Na esteira das utopias pandêmicas escondem-se estratégias de manutenção de poder ou de ampliação do ensejo de tolerância pela precariedade exposta pela crise de crises. O anúncio de um "novo normal" representa uma revolução vazia, mais atrelada a uma lógica de atomização política e apagamento do conflito pela estetização do consumo.

Como destaca Carlos (2020, p. 11):

Dominando pelo alto o cotidiano, encontramos um governo profundamente autoritário construindo alianças com determinados setores políticos, militares e econômicos capazes de lhe dar sustentação. É assim que as ações do presidente na porta do palácio ou passeando pelas ruas – quando a OMS receita o isolamento social para conter a propagação do vírus evitando mortes – pedem o fim do isolamento para movimentar a economia e empregos, ao mesmo tempo em que luta contra as instituições democráticas do país. O tempo da vida invadida pela troca, fortemente planejado, burocratizado e rigidamente controlado, se realiza hoje pelo discurso da liberdade de ir e vir, escancara a lógica neoliberal que deve se realizar contra o social. Uma lógica que reúne os interesses particulares e os interesses políticos, entre os que decidem em nome do privado e os que decidem em nome das instâncias superiores dos poderes. Neste plano, estabelece-se uma inversão importante: o esquecimento e a manipulação da coisa pública em proveito do privado, ao mesmo tempo em que restaura as condições da acumulação. A crise urbana vai revelar também o *déficit* de democracia vivido e, nesta situação crítica, a pandemia caminha a passos ligeiros.

Desse modo, mesmo a utopia delineada nesse cenário está sob suspeita. A movimentação de instituições e outros agentes do poder fazem com que a distopia em curso seja disfarçada por recursos estetizados e promessas intermitentes. No deflagrar de um contexto de saúde pública acabam flageladas outros contextos em que as cidades brasileiras têm de conviver.

Os jogos da política econômica, os impactos sobre as famílias, a regressão de direitos, a manutenção de estratégias dominantes, a precarização do trabalho, o reforço do consumo como lógica salvadora, a corrida pela vacina, aspectos que povoam o imaginário e suspendem a potência dos sujeitos conquanto o lar é o ocaso de sua vida.

As intermitências distópicas: lendo a pandemia de COVID-19 em Saramago

Na obra, Saramago delinea um universo distópico no qual ninguém morre. Fazendo oposição à narrativa o autor, o cenário mundial presencia diariamente um número crescente de mortes, anunciando também um mundo distópico, mas de aparente onipresença da morte. Parte-se do pressuposto de que o cenário distópico é ainda mais acentuado para aqueles que habitam determinados lugares do espaço urbano.

Como se sabe, no Brasil, a pandemia tem escancarando as dinâmicas de exclusão social. Aqueles que vivem em determinadas partes das cidades são mais expostos à circulação do vírus por várias razões: moradias aglomeradas, pouco acesso a recursos de proteção, necessidade de circular pela cidade para trabalhar, entre outros. Levando em conta Milton Santos, que afirma que “cada homem vale pelo lugar onde está” (SANTOS, 1987, p. 81), reflete-se que a pandemia atribui explicitamente valor à vida dos indivíduos, nivelando-os pela porção do espaço urbano que habitam.

Levando em conta essa valoração da vida humana feita pelos recortes do espaço urbano, pensa-se as contingências de vulnerabilidade na pandemia que impactam não apenas as condições objetivas de vida, mas que também afetam subjetivamente aqueles que são mais expostos às mesmas circunstâncias de vulnerabilidade. Compreende-se a vulnerabilidade como fenômeno multifacetado, que possui componente subjetivo de fragilização das possibilidades de exercício da cidadania, reconhecimento social e preservação da vida.

Como na obra, as mortes no contexto pandêmico são intermitentes: morre-se pelo flagelo da doença, morre-se pela segregação socioespacial, morre-se pela impossibilidade do ensejo utópico. A pandemia revela com contornos e cores

particulares as fraturas das cidades brasileiras, requalificadas no embate entre morte e vida, utopia e distopia.

Em tempos de COVID-19, aspira-se não apenas a supressão da pandemia e suas consequências diretas, mas anela-se um mundo adjetivado por uma "normalidade" paradigmática social, econômica e politicamente. Levanta-se um calço utópico cuja pujança retórica se dá em atenuar as consequências trágicas e hostis à manutenção do sistema e da vida produtificada no sistema.

Somente um entendimento de utopia que destrua antigas percepções e as transforma em algo novo [...] pode refletir adequadamente as preocupações, necessidades e desejos de descontentamentos com a contemporaneidade. Desse modo, a utopia crítica não apenas esquematiza, mas privilegia a mudança social em curso. E assim o faz abraçando imperfeições e incertezas. Utopias refletem e contribuem para debates de seus tempos. [...] Todas as utopias sempre se engajaram em questões contemporâneas. [...] Elas oferecem uma janela para a o pensamento político vigente e podem ser usadas como textos hermenêuticos ou interpretativos (sociais ou escritos) (SARGISSON, 2012, p. 11, tradução nossa).

Sargisson (2012, p. 8, tradução nossa) destaca que utopias:

[...] sempre expressam descontentamento com o agora e sempre sinalizam para direções alternativas. E como tais, sempre se engajam em debates contemporâneos. Ao questionarem “o que há de errado com o mundo?”, as utopias desempenham uma função diagnóstica. [...] Utopias são radicais em conteúdo e intenção. Elas desafiam as raízes dos sistemas socioeconômicos e políticos contemporâneos. E sua intenção é mudar o mundo.

Como discorre Lefebvre (2016, p. 119):

Num período em que os ideólogos discorrem abundantemente sobre as estruturas, a desestruturação da cidade manifesta a profundidade dos fenômenos de desintegração (social, cultural). Esta sociedade, considerada globalmente, descobre que é *lacunar* [grifo do autor]. Entre os subsistemas e as estruturas consolidadas por diversos meios (coração, terror, persuasão ideológica) existem buracos, às vezes abismos.

O sistema no qual as primícias do desenvolvimento foram anunciadas projeta os indivíduos para uma busca incessante de seus objetos, tensionando expectativas e criando conflitos no campo do imaginário (SANTOS; PEREIRA, 2021). Nesse prospecto estão as instabilidades do desenvolvimento como programa e processo,

ora em relação de dependência (MARINI, 2000), ora como estratégia do sistema (STREECK, 2013) ou como crença celebrada por múltiplos atores e instituições (RIST, 2012).

REFERÊNCIAS

CARLOS, A, F. A. A "revolução" no cotidiano invadido pela pandemia. In: CARLOS, A, F. A. (org.). **COVID-19 e a crise urbana**. São Paulo: FFLCH, 2020. p. 10-17.

MARINI, R. M. Dialética da dependência. In: SADER, E. (Org.). **Dialética da dependência**: uma antologia da obra de Ruy Mauro Marini. Petrópolis: Vozes; Buenos Aires: CLACSO, 2000. p. 105-165.

RIST, G. **El desarrollo**: historia de una creencia occidental. Traducción de Adolfo Fernández Marugán. Madrid, España: Catarata, 2002.

SANTOS, G. S.; PEREIRA, A. M. O lugar do desenvolvimento na mobilização social: signos de desenvolvimento e a produção de utopismos nas Jornadas de Junho de 2013. **Sociedade e Território**, Natal, v. 32, n. 2, p. 8-25, fev. 2021.

SANTOS, G. S.; PEREIRA, A. M. Utopismo, insurgência e espaço urbano: o "direito à cidade" lefebvriano e as Jornadas de Junho de 2013 no Brasil. **Cadernos Metrópole**, São Paulo, v. 21, n. 45, p. 461-479, ago. 2019.

SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.

SARAMAGO, J. **As intermitências da morte**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SARGISSON, L. **Fool's gold**: utopianism in the twenty-first century. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2012.

STREECK, W. **Tempo Comprado**. A crise adiada do capitalismo democrático. Lisboa, Portugal: Actual, 2013.

