

ISSN 2525-2828

Diálogo

COM A ECONOMIA CRIATIVA

v.7, n.21, set./dez. 2022



ESPM

Editora Responsável: Veranise Jacobowski Correia Dubeux

Editores Associados: Isabella Vicente Perrotta
Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz
Joana Martins Contino

Editora Gerente: Joana Martins Contino

Produção Editorial:  ZEPPELINI
PUBLISHERS

Imagem da Capa: Claudio Marcio Gil Silva

Diálogo com a economia criativa [recurso eletrônico] / Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 7, n. 21 (set./dez. 2022) – Rio de Janeiro: ESPM, 2022.

Quadrimestral.

Modo de acesso: <<http://dialogo.espm.br>>

eISSN: 2525-2828

1. Economia da cultura. 2. Indústria criativa. 3. Criatividade nos negócios. I. Escola Superior de Propaganda e Marketing (Rio de Janeiro). II. Programa de Mestrado Profissional em Gestão de Economia Criativa.

CDU 330:316.7

e-ISSN 2525-2828

Revista do Programa Mestrado Profissional
em Gestão da Economia Criativa ESPM

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca ESPM Rio.

ESPM Rio

Vila Aymoré – Ladeira da Glória, 26 – Glória, Rio de Janeiro, RJ

Telefone: +55 (21) 2216-2066

revistadcec-rj@espm.br

A imagem da capa	3
Editorial	6

ARTIGOS

Relato histórico das animações interativas na internet: 1990 a 2015	8
Cláudio Aleixo Rocha	
Salvador Dalí, Walt Disney e <i>Destino</i>: um diálogo entre cinema e pintura	25
Celbi Vagner Melo Pegoraro	
<i>Design</i> virtual: ambiente virtual tridimensional como instrumento para a educação financeira de jovens e adultos brasileiros	41
Bruno Spanevello Pergher, José Luís Farinatti Aymone	
Quanto vale uma fotografia? Métodos mistos para entender a formação de valor em um bem cultural.....	65
Luiz Lentz Junior, Davide Carbonai	
Afroempreendedorismo feminino: uma trajetória entre resistência e precarização	78
Larissa Maria dos Santos Baia, Ramon Bezerra Costa	
A pesquisa sobre narrativa transmídia na área da publicidade e propaganda brasileira: mapeamento dos trabalhos publicados nos anais do Pró-Pesq PP (2010-2019)	91
Rafael José Bona	
Recomeçar: portal de vagas de trabalho para pessoas egressas do sistema prisional	105
Fabiana Oliveira Heinrich, Maria Gabriela Ferreira Neves	
A cultura do consumo ou o consumo da cultura? Por um <i>design</i> universal na acessibilidade cultural de pessoas surdas	131
Alexandre Souza da Silva, Luís Pessôa, Janaina Nascimento	
O Rio de Janeiro e o projeto de cidade baseado na afirmação da higiene como ideologia	148
Flávia Barroso de Mello, Ricardo Ferreira Freitas	

Imagem da capa

The cover image

Claudio Marcio Gil Silva¹ 

Tudo começou pelo diálogo, mas com o que eu iria dialogar para desenvolver uma capa? O convite trouxe um desafio interessante, pois não foi sugerido um tema específico. Embora eu já conhecesse a revista e alguns dos seus conteúdos sobre economia criativa, eu me indagava no tocante a qual seria uma abordagem visualmente instigante e que pudesse trazer ao leitor algo mais do que uma interpretação da economia criativa por meio de uma imagem impactante. Algo que entregasse a ele uma pergunta, algo que o levasse a refletir ou pelo menos ter um pouco de curiosidade a respeito do que se trata o diálogo visual oferecido pelo *designer* em uma peça que muitas vezes tem o papel de ser a síntese de um produto recheado de visões diversas acerca de algum ou de vários temas.

Considero que ouvir o cliente é a estratégia mais poderosa que o *designer* tem para ser bem-sucedido em qualquer projeto que venha a realizar, mas nesse caso eu ouvi o cliente dizer que esperava algo meu, algo particular. Isso tornou a tarefa mais desafiadora, porque nesse momento eu precisei assumir todo o processo, desde um *autobriefing* (se é que isso é possível), passando pela pesquisa, desenvolvimento e finalização da peça. Como o projeto foi aceito de bom grado e de coração, o desafio tornou-se uma jornada prazerosa, pois eu tive a oportunidade de construir a trajetória com base em elementos muito conhecidos para mim, mas que nunca se comportam da mesma maneira ao navegar de uma página à outra. A escrita e a tipografia requerem precisão e disciplina, mas é nessa disciplina que encontramos a liberdade.

Em outubro de 2022, tive a oportunidade de visitar a Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP) e ter uma pequena conversa com os estudantes, falando um pouco de história da escrita e da minha trajetória como calígrafo e artista visual. O convite foi feito pelo professor Marcos Mello, que leciona tipografia naquela unidade e é também o diretor da Oficina Tipográfica São Paulo, uma casa de tipografia singular inserida na Escola de Artes Gráficas do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) Theobaldo de Nigris, na Mooca, São Paulo. Naquele espaço a sensação é de estar vivendo em outro tempo; a história é resgatada de maquinários ancestrais, tão diferentes do padrão eletrônico / digital, predominante na indústria gráfica dos dias atuais no que tange às maneiras de se pensar e produzir impressos.

No dia seguinte à minha conversa com os estudantes da ESPM-SP, o professor Marcos Mello e eu tivemos o prazer de realizar um piloto de curso que estamos desenvolvendo há algum tempo e envolveu caligrafia e tipografia experimental com tipos móveis de madeira e metal. Um universo mágico, a meu ver. O curso contou com a presença de profissionais que são raros nos dias de hoje, por trabalharem com tecnologias de impressão ditas ultrapassadas, mas que são a origem de tudo o que é produzido nas linguagens digitais, além de carregarem um charme que somente as mentes dos artesãos são capazes de compreender.

¹Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: claudio.gil@espm.br
Recebido em: 8/11/2022. Aceito em: 09/11/2022

Como cobaias, tivemos a felicidade de receber oito alunos na ESPM-Rio e alguns amigos calígrafos paulistanos e uma carioca. Não é possível narrar com muita precisão o que foi esse encontro; só quem esteve lá pôde sentir aquela atmosfera.

Entre as muitas experimentações gráficas realizadas naquele dia, eu posso dizer que tive a sorte de montar, com os estudantes, uma composição para ser impressa em uma máquina planocilíndrica fabricada em 1929. Utilizando alguns tipos de madeira e metal, essa impressão serviu de base para outras intervenções tipográficas que seriam feitas em outras máquinas menores e também intervenções feitas pelos calígrafos, com pincéis e uma variedade de marcadores e instrumentos de escrita e caligrafia, a fim de obter peças visuais únicas, apesar de oriundas de uma mesma matriz (Fig. 1A a D).



Fonte: elaborado pelo autor

Figuras 1. (A a D) Processo de elaboração da imagem da capa.

O que me refiro como sorte no parágrafo anterior foi o fato de ter fotografado a composição em tipos móveis que por acaso trazia um tipo móvel de madeira pintada de vermelho (preto e vermelho são cores clássicas utilizadas na tipografia e em manuscritos antigos). A matriz era uma letra D maiúscula posicionada na parte central da composição. Naquele momento, eu sequer tinha prestado atenção naquele detalhe, pois foi um experimento, uma tentativa que poderia dar certo ou não.

Dias depois, trabalhando nas possibilidades que eu tinha desenhado para a capa da revista, utilizando caligrafias de estilos diferentes para compor a imagem e selecionando algumas fotos do meu arquivo pessoal, aquela imagem apareceu na minha frente, única, precisa, determinada e com aquele D maiúsculo sorrindo para mim simpaticamente. Foi o momento da minha descoberta, a descoberta de um diálogo entre linguagens visuais produzidas pela mesma essência, a letra, o fundamento da comunicação escrita em duas faces distintas, o manual *versus* o mecânico. Apesar de ambas estarem fisicamente distantes de mim naquele momento, eu fui brindado com a possibilidade de uni-las mediante outra linguagem, a digital. E o diálogo continua...

Sobre o autor

Claudio Marcio Gil Silva: Mestre em Design (História do Design Brasileiro) pela ESDI / UERJ (2014).



Editorial

Editorial

Veranise Jacobowski Correia Dubeux¹ 

Estamos fechando o ano de 2022 com a 21ª edição da revista *Diálogo com a Economia Criativa*, que está composta de artigos livres que demonstram a pluralidade de setores e atividades que constituem o setor da economia criativa.

No primeiro trabalho apresentado, “Relato histórico das animações interativas veiculadas na internet no período de 1990 a 2015”, o autor Cláudio Aleixo Roch discute a relação entre o *design* de animação e a animação interativa na internet. Nessa pesquisa foi possível contextualizar historicamente o desenvolvimento da animação interativa na internet. Como resultado, foram apresentadas as características e transformações das animações interativas ao longo dos anos. A pesquisa aponta como desafio o desenvolvimento de ambientes de interação que permitam não apenas escolher, mas também ampliar a liberdade de exploração e criação colaborativa dessa categoria de animação.

Celbi Vagner Melo Pegoraro, autor de “Salvador Dalí, Walt Disney e *Destino*: um diálogo entre cinema e pintura”, dá início a uma discussão sobre o cinema de animação e o diálogo de linguagens em seu processo de criação com o objetivo de entender o percurso que leva ao encontro entre Walt Disney e Salvador Dalí e ao complexo debate para adaptar as pinturas surrealistas em um curta-metragem chamado *Destino*, cuja produção foi cancelada em 1946 e posteriormente retomada e concluída em 2010.

O estudo “*Design* virtual: ambiente virtual tridimensional como instrumento para a educação financeira de jovens e adultos brasileiros”, feito por Bruno Spanevello Pergher e José Luís Farinatti Aymone, objetivou relacionar conhecimentos de diferentes áreas para propor um artefato em formato de ambiente virtual tridimensional interativo que fosse útil como instrumento de educação financeira voltado principalmente ao público-alvo. Assim, para orientar este projeto, utilizaram-se a metodologia iterativa integradora de desenvolvimento de jogos sérios de treinamento e avaliação e o *design science research* para o desenvolvimento de um artefato com características educacionais e de treinamento.

O trabalho intitulado “Quanto vale uma fotografia? Métodos mistos para entender a formação de valor em um bem cultural”, de Luiz Lentz Junior e Davide Carbonai, buscou especular sobre a possível relação entre a estrutura das redes sociais e a constituição do valor das mercadorias ditas culturais. Mais precisamente, o artigo pretendeu responder qual é a relação entre a estrutura das redes sociais e o valor das mercadorias, numa produção de maneira particular, a da fotografia publicitária e documental. Uma das conclusões aponta que a análise das diferentes redes dos fotógrafos publicitários e documentais pode mostrar essas diferenças no seu processo produtivo.

Larissa Maria dos Santos Baia e Ramon Bezerra Costa remontam a trajetória do povo negro, principalmente a das mulheres, no mercado de trabalho, refletindo sobre como tiveram de lançar mão de práticas empreendedoras e da criatividade para viver até hoje no texto

¹Escola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: vdubeux@espm.br
Recebido em: 13/11/2022. Aceito em: 13/11/2022

“Afroempreendedorismo feminino: uma trajetória entre resistência e precarização”. No artigo, discute-se a trajetória do povo negro no mercado de trabalho, trazendo a contextualização histórica de resistência e da sobrevivência dos negros e negras no Brasil, e desenvolve-se a compreensão do empreendedorismo ancestral das mulheres negras.

Rafael José Bona em “A pesquisa sobre narrativa transmídia na área da publicidade e propaganda brasileira: mapeamento dos trabalhos publicados nos anais do Pró-Pesq PP (2010-2019)”, na pesquisa documental, faz um mapeamento de trabalhos sobre transmídia apresentados nos anais do *Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda* (Pró-Pesq PP), do período compreendido entre os anos de 2010 e 2019. Foi possível constatar que os 17 estudos levantados nesse mapeamento contribuem com seus diferentes exemplos e contextos para discussões acadêmicas sobre a narrativa transmídia direcionada à publicidade, que se transforma constantemente com a evolução midiática.

O artigo “Recomeçar: portal de vagas de trabalho para pessoas egressas do sistema prisional”, das autoras Fabiana Oliveira Heinrich e Maria Gabriela Ferreira Neves, apresenta o *site* de empregos que incentiva a reinserção social de egressos do sistema prisional no Rio de Janeiro, Recomeçar. Os objetivos desse projeto são conscientizar as empresas sobre essa causa social e contratar egressos pelo próprio *site*. A página virtual também fornece informações sobre como emitir documentos, redigir currículos e preparar-se para entrevistas de emprego. O trabalho traz uma rica descrição do desenvolvimento desse projeto, oriundo de um trabalho de conclusão de curso.

“A cultura do consumo ou o consumo da cultura?: por um *design* universal na acessibilidade cultural de pessoas surdas”, produzido por Alexandre Silva, Luís Pessoa e Janaina Nascimento, analisou experiências de consumo de cultura por indivíduos surdos no Rio de Janeiro que experimentam uma barreira comunicacional, buscando identificar os obstáculos e as limitações encontrados, bem como práticas inclusivas disponíveis. A discussão aborda práticas que criam barreiras e limitações amplamente perceptíveis, como falta de legendas em filmes nacionais, que desestimulam a frequência a equipamentos culturais como cinemas.

Flávia Barroso de Mello e Ricardo Ferreira Neto fecham a edição e o número com o trabalho intitulado “O Rio de Janeiro e o projeto de cidade baseado na afirmação da higiene como ideologia”, que propõe compreender como crises sanitárias provocadas por epidemias e doenças mais hostis têm afetado a história da cidade do Rio de Janeiro, especialmente no começo do século XX, até a crise sanitária do coronavírus, bem como têm atravessado seu projeto de cidade.

Desejo uma proveitosa e prazerosa leitura desta nova edição da *Diálogo com a Economia Criativa*.

Sobre a autora

Veranise Jacobowski Correia Dubeux: doutora em Engenharia pelo Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia, da Universidade Federal do Rio de Janeiro.



Relato histórico das animações interativas na internet: 1990 a 2015

Historical account of interactive animations on the internet: 1990 to 2015

Cláudio Aleixo Rocha¹ 

RESUMO

Os temas tratados por este artigo dizem respeito à animação interativa veiculada na internet. No meio acadêmico, no campo da animação, ainda são raras as pesquisas que abordam essa temática. Com base em tal constatação e por meio de uma metodologia exploratória, bibliográfica, documental e descritiva, foi possível contextualizar historicamente o desenvolvimento da animação interativa na internet. Nos resultados finais foram descritas as características das animações interativas em diferentes épocas e também expostos os detalhes de como sua narrativa foi transformando-se ao longo dos anos. A conclusão da pesquisa aponta, como grande desafio às animações interativas presentes na internet, para a necessidade de desenvolver ambientes de interação que não apenas permitam que o usuário realize escolhas, mas que igualmente ampliem a liberdade de exploração e criação colaborativa.

Palavras-chave: Animação interativa. Interatividade. Internet. Narrativa multilinear.

ABSTRACT

The topics covered in this article are related to interactive animation transmitted on the Internet. In academia, in the field of animation, research addressing this issue is still rare. From this finding, and through an exploratory, bibliographical, documentary, and descriptive methodology, it was possible to historically contextualize the development of interactive animation on the Internet. In the final results, the characteristics of interactive animations at different times were described. Details of how its narrative has been transformed over the years are also exposed. The conclusion of the research points out, as a great challenge in interactive animations present on the Internet, the need to develop environments for interaction that not only allow the user to make choices, but also expand the freedom of exploration and collaborative creation.

Keywords: Interactive animation. Interactivity. Internet. Multilinear narrative.

¹Universidade Federal de Goiás, Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual – Goiânia (GO), Brasil.
E-mail: claudioaleixorocha@gmail.com

Recebido em: 13/06/2021. Aceito em: 18/08/2022

INTERNET E ANIMAÇÃO INTERATIVA

As tecnologias a cada momento histórico impulsionam transformações na sociedade e causam grandes mudanças de hábitos e de comportamento nas esferas social, econômica e cultural. A internet tem colaborado com essas mudanças ao colocar a sociedade em conexão global, constituída das centenas de redes de computadores interligadas em diversos países. Por causa de sua abrangência, a rede recebe grande quantidade de informações e viabiliza a comunicação individualizada entre seus participantes por meio de milhares de nós. Essa capacidade de alcance mundial caracteriza-se como uma das maiores potencialidades da internet.

Em 1991, a grande novidade foi a invenção da *world wide web*, idealizada pelo engenheiro Tim Berners-Lee no Laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN — antigo acrônimo para Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire), em Genebra, Suíça. A acessibilidade da *world wide web* ao público se iniciou em 1993, quando foram abolidas as restrições para o uso comercial da internet. No mesmo ano foi lançada a versão beta do primeiro programa gráfico de navegação, o Mosaic, que permitia aos usuários a visualização de textos e conteúdos gráficos na tela do computador. Posteriormente, em 1995, a tecnologia interativa de multimídia chegou à rede e possibilitou a inserção de animações em *sites* e anúncios, além de sons e pequenos vídeos. “A Internet tem também a capacidade [...] de fornecer interatividade hipermídia, tendo em conta o desenvolvimento rápido que estão tendo os sistemas de multimídia em rede: veja-se o exemplo da World Wide Web” (KERCKHOVE, 1997, p. 91).

A *web* foi constituída de um método extremamente simples e eficiente. Sua implementação deu-se por intermédio de um sistema de hipertexto distribuído baseado no modelo cliente/servidor, tendo como principais padrões o protocolo de comunicação HTTP, a linguagem de descrição de páginas HTML¹ e o método de identificação de recursos URL². Atualmente é a parte mais dinâmica e popular da internet e a única que muitos utilizam; algumas vezes, é referida como sinônimo de internet. Fundamentalmente, a *world wide web*³ é um modo de organização da informação e dos arquivos na rede.

Um sistema de interconexão e de pesquisa de documentos como a World Wide Web tem a capacidade de transformar a Internet em um hipertexto gigante, independente da localização física dos arquivos de computador. Na Web, cada elemento de informação contém ponteiros, ou links, que podem ser seguidos para acessar outros documentos sobre assuntos relacionados. A Web também permite o acesso por palavras-chave a documentos dispersos em centenas de computadores dispersos através do mundo, como se esses documentos fizessem parte do mesmo banco de dados ou do mesmo disco rígido (LÉVY, 1999, p. 106).

1 HyperText Markup Language (HTML) é uma linguagem de formatação de texto desenvolvida no início da internet, mas padrão até hoje.

2 Uniform Resource Locator (URL), ou localizador uniforme de recursos, é um protocolo de comunicação que emprega um método uniforme para designar a localização de determinado tipo de informação na internet.

3 Em tradução literal, teia de alcance mundial. Serviço que oferece acesso, por meio de *hiperlinks*, a um espaço multimídia da internet. Responsável pela popularização da rede, que agora pode ser acessada por meio de interfaces gráficas de uso intuitivo, a *world wide web* possibilita uma navegação mais fácil pela internet.

Foi nesse contexto introdutório da internet e da *web* que a animação interativa surgiu. Haja vista essa delimitação, o presente trabalho propôs como objetivo examinar o percurso histórico desse tipo de animação na rede mundial de computadores.

Outro campo de estudo importante para esta pesquisa diz respeito à interatividade, uma vez que esta se constitui como o agente transformador da animação na internet. Data de 1962 o surgimento do conceito de interatividade, desenvolvido e defendido na tese de doutoramento de Ivan Sutherland, apresentada ao Massachusetts Institute of Technology. Edgar Franco (2004, p. 167) explica que “Sutherland criou o *Sketchpad*, onde o usuário desenhava diretamente sobre o tubo de raios catódicos, utilizando uma *light-pen*, e podia visualizar, quase instantaneamente, a geração de figuras geométricas”.

Com as transformações tecnológicas — especificamente com a criação, na década de 1960, do hipertexto de Theodor Nelson e do projeto liderado por Joseph Licklider na Advanced Research Projects Agency (Arpa)⁴, que nas décadas posteriores viria a consolidar o surgimento da internet —, novos estudos relativos à definição conceitual do termo *interatividade* foram e ainda continuam sendo realizados.

Interatividade e hipertexto estão correlacionados. Theodor Nelson esclarece que o hipertexto é como um “conjunto de escritas associadas, não sequenciais, com conexões possíveis de se seguir e oportunidades de leitura em diferentes direções” (NELSON, 1962 *apud* PLAZA, 2003, p. 35).

A assimilação da explicação feita por Nelson sobre o funcionamento de seu experimento pode ser facilmente compreendida no universo tecnológico quando associada especificamente à maneira como ocorre o acesso à leitura de informações contidas em ambientes hipermediáticos, sejam eles fechados, como nos CD-ROMs, sejam abertos, como na internet. Os conteúdos presentes nas ramificações desses ambientes se encontram estruturados em uma teia de nós e podem ser acessados de forma hierárquica ou não, conforme o interesse de visualização do usuário.

Sobre esse aspecto, Franco (2004) observa que, desde o desenvolvimento da hipermídia⁵, o conceito de interatividade tem sido foco de muitos estudos. Mônica Tavares (2002) contribui com o debate ao discorrer sobre os tipos de interatividade propostos por Roy Ascott (1997): trivial e não trivial.

Na interatividade trivial, o receptor tem a possibilidade de atualizar o potencial de escolhas, todas dispostas e pré-programadas em um banco de dados. Nesse tipo de interatividade, o sistema é fechado (*finite data sets*), o que torna as ações do receptor limitadas ao que foi pré-programado pelo idealizador.

Já na interatividade não trivial é permitido ao receptor tanto acionar a informação circulante em um sistema quanto ampliá-la ou até mesmo transformá-la. Nota-se, dessa forma, que a interatividade não trivial está relacionada a sistemas abertos (*opened data sets*), ou seja, o controle e as ações do receptor não são conforme os limites de escolhas pré-programadas pelo idealizador.

4 Vinculada ao Departamento de Defesa, é responsável por pesquisar e desenvolver alta tecnologia para fins militares.

5 Para Arlindo Machado (1997), hipermídia é o somatório entre as propriedades do hipertexto e as da multimídia, forma combinatória, permutacional e interativa de sons, imagens e textos trabalhados pelos receptores de diversas maneiras. É importante frisar que alguns autores, a exemplo de Landow (2006), não fazem distinção entre hipertexto e hipermídia, sendo essa a posição adotada por este trabalho.

Não é objetivo deste trabalho se filiar a uma ou outra definição conceitual do termo *interatividade*, mas investigar seu lastreamento nos ambientes virtuais em rede, percebendo suas diferentes manifestações, no intuito de examinar como essas formas de interatividade se incorporam à animação ambientada na internet. Esse procedimento visa identificar como tais modos de interatividade contribuem para prender a atenção do usuário e até mesmo ampliar o modo de vivenciar experiências particulares em rede por meio da expansão ou exploração espacial de uma animação interativa.

Julio Plaza (2003) observa que uma obra interativa dispõe de uma série de possibilidades de escolha para o leitor. “É aqui que reside o nó da questão, pois todo leitor escolhe e é escolhido. Neste sentido, o leitor interativo deve escolher as melhores opções que lhe convêm para se manifestar, como leitor criativo ou não” (PLAZA, 2003, p. 24).

Venturelli e Maciel (2008) esclarecem que, com o desenvolvimento da multimídia e da computação gráfica, especificamente, foram disponibilizados recursos e linguagens de programação que viabilizaram a criação de animações interativas. Nelas o espectador passa a ser interagente⁶, participando efetivamente da história narrada. Esse procedimento insere a animação no campo dos projetos interativos. Pela ação direta do interagente, o espaço torna-se vivo e dinâmico, com diversas possibilidades de configuração de suas facetas.

Conforme esclarece Cláudio Rocha (2015), uma animação interativa ambientada na internet é caracterizada por possuir um foco narrativo estruturado por um sistema hipertextual capaz de propiciar a livre exploração sequencial de seus percursos por meio da ação direta do interagente no ambiente gráfico. Necessariamente, devem existir no ambiente de interação mecanismos interativos que ofereçam, de modo não impositivo, a acessibilidade exploratória dos elementos que compõem a narrativa. Uma típica animação interativa veiculada na internet concede ao interagente a abertura para prosseguir com o desdobramento do desfecho da história haja vista suas intenções e escolhas particulares. Seus percursos narrativos possibilitam a livre exploração, experimentação, manipulação e modificação dos espaços gráficos. Noutros termos, ao interagente é dada a liberdade para experimentar sua presença ativa, sensível, intuitiva, perceptiva e criativa durante o processo de exploração e expansão da narrativa.

Considerando isso, o objetivo deste estudo é apresentar o desenvolvimento do percurso histórico da animação interativa veiculada na internet entre os anos 1990 e 2015, apontando as principais peculiaridades de cada período. Para tanto, foi selecionada uma animação interativa que representasse as características de cada época. Para essa organização, foram delimitadas as categorias de animação interativa que possuísem conteúdo narrativo, e não apenas interatividade com fins estéticos ou pelo mero deslumbre tecnológico. Como critério, selecionaram-se animações com interatividade trivial ou não trivial. Com base nessas premissas, pretendeu-se, assim, discorrer sobre o estado da arte desse tipo de animação e, eventualmente, estimular o estudo das potencialidades do ambiente *online* que ainda não foram exploradas.

Na sequência, é trazido um quadro-síntese que descreve as características interativas e narrativas da animação interativa no período de 1990 a 2015 (Quadro 1).

6 É o indivíduo que interage direta e ativamente com uma obra interativa.

Quadro 1. Características da animação interativa: 1990 a 2015.

Período histórico: 1990 a 2000
Tipo de interatividade: Trivial
O interagente: <ul style="list-style-type: none"> a) Atualiza o potencial de escolhas disponíveis no banco de dados; b) Decide onde clicar e responde às orientações do sistema interativo da animação; c) Tem suas ações limitadas ao que foi pré-programado pelo idealizador da animação; d) Vasculha o cenário por meio de imagem com interação em 360 graus.
Narrativa: <ul style="list-style-type: none"> a) Histórias curtas e pouco elaboradas com estrutura hipertextual pequena; b) Limitadas a possibilidades determinadas de continuidades e fins para uma mesma história; c) Predomínio da interação com o sistema por meio do <i>point-and-click</i>; d) Primam pelo humor que vai do jocoso ao bizarro; e) <i>Links</i> instrutivos e pensados para escolhas aleatórias e não sequenciais.
Período histórico: 2000 a 2010
Tipo de interatividade: Trivial
O interagente: <ul style="list-style-type: none"> a) Atualiza o potencial de escolhas disponíveis no banco de dados; b) Decide onde clicar e responde às orientações do sistema interativo da animação; c) Tem suas ações limitadas ao que foi pré-programado pelo idealizador da animação; d) Vasculha o cenário por meio de imagem com interação em 360 graus.
Narrativa: <ul style="list-style-type: none"> a) Histórias com narrativas longas, complexas e bem elaboradas, com estrutura hipertextual extensa; b) Limitadas a possibilidades determinadas de continuidades e fins para uma mesma história; c) Predominância da interação com o sistema por meio do <i>point-and-click</i>; d) Primam pelo humor que vai do jocoso ao bizarro; e) <i>Links</i> clicáveis, porém sem instruções; f) Cenários abertos à interação com <i>links</i> aleatórios, com possibilidade de cliques em objetos e imagens; g) Cenário interativo, aberto para investigação de <i>links</i> ocultos; h) <i>Links</i> constituídos de imagens animadas e não apenas textuais; i) Narrativa com linguagem híbrida entre animação interativa e <i>games</i>; j) Presença de jogabilidade durante o percurso narrativo; k) Roteiro estruturado e maior desenvolvimento das personagens.
Período histórico: 2010 a 2015
Tipo de interatividade: Trivial
O interagente: <ul style="list-style-type: none"> a) Atualiza o potencial de escolhas disponíveis no banco de dados; b) Decide onde clicar e responde às orientações do sistema interativo da animação; c) Tem suas ações limitadas ao que foi pré-programado pelo idealizador da animação; d) Vasculha o cenário por meio de imagem com interação em 360 graus.
Narrativa: <ul style="list-style-type: none"> a) Histórias com narrativas longas, complexas e bem elaboradas; b) Diversidade de temas narrativos; c) Não há presença de <i>links</i>; d) Cenários não abertos para interação por meio de cliques, e sim de gestos corporais com visão de imagens em 360 graus. e) Roteiro estruturado e maior desenvolvimento das personagens.

Na continuidade, são apresentados os exemplos de animações interativas que melhor representam cada época descrita anteriormente, ou seja, que englobam as características predominantes do respectivo período.

POKE THE PENGUIN

Segundo Rocha (2015), a década de 1990 é o marco do surgimento das primeiras animações interativas na internet. Nesse período, as animações apresentavam como característica a instrução narrativa por meio de textos e utilizavam recursos hipertextuais como forma de criar a interatividade e convidar o interagente a participar da exploração da narrativa, trazendo textos que solicitavam que ele escolhesse como gostaria de ver a sequência da história.

A década de 1990 também é marcada por animações interativas de narrativas curtas ou micronarrativas. São histórias pequenas, em sua maioria com temática de humor bizarro. Nesse contexto histórico, essas pequenas animações interativas foram extremamente populares e de rápida viralização na rede.

Na Figura 1 podem ser observadas cenas da animação interativa *Poke the Penguin* (ALBINO BLACK SHEEP, 2021b). Nela a interatividade ocorre pela mudança da forma dos objetos, que reagem ao clique do cursor do *mouse*. O objeto reagente é, a princípio, um simpático pinguim. Quando o interagente clica sobre a figura de uma mão — que compõe a cena juntamente com o rechonchudo pinguim —, esta, por sua vez, o cutuca. Mediante essa estratégia de interatividade, permite-se que o interagente experimente uma sensação de poder.

Como uma típica representante dos anos 1990, *Poke the Penguin* é uma animação interativa composta de uma narrativa curta e de expressivo conteúdo humorístico. Ela enfoca o deslumbre tecnológico, pois o usuário se confunde com a própria mão que cutuca o pinguim. À medida que o pinguim é cutucado pela mão, sua paciência vai esgotando-se, de modo que ele passa por transformações monstruosas e toma atitudes inesperadas, como se estivesse em um surto psicótico.

Trata-se de uma narrativa curta, porque o pinguim se transforma e reage agressivamente de apenas três formas diferentes, em relação à mão que o cutuca. Depois disso, nada mais pode ser realizado pelo interagente, a não ser, repetidamente, provocar as mesmas reações desequilibradas no pinguim, pois, ao final de cada conclusão narrativa, ele é convidado a cutucá-lo mais uma vez.

Na Figura 1, apresentam-se algumas imagens que demonstram as reações do pinguim em relação à mão que o cutuca.

BREEDIN' IN EDEN

Entre 2000 e 2005, o diferencial das animações interativas na internet eram seus cenários abertos à interação e repletos de *links* ocultos. A animação interativa *Breedin' in Eden* (ALBINO BLACK SHEEP, 2021a), produzida pela empresa JibJab (JIBJAB, 2021), é um exemplo de narrativa com esse tipo de cenário. O envolvimento com essa animação é feito por meio de escolhas, pelo interagente, entre *links* clicáveis que desdobram a narrativa em acontecimentos subsequentes. A história consiste em uma paródia sobre o pecado original de Adão e Eva.

A animação inicia-se com a figura de Deus, que, com um sopro, cria o homem e dá vida a ele. Já no Jardim do Éden, Deus cria Eva, mulher de Adão. Para compreender a história, o interagente é constantemente convocado a fazer escolhas, de modo que a narrativa da animação possa se desenrolar. No cenário, é possível escolher a maçã ou as personagens Adão e Eva. Independentemente das escolhas, as histórias de Adão e Eva são cantadas por eles mesmos, à maneira de um *rap* norte-americano.



Fonte: Albino Black Sheep (2021).

Figura 1. Imagens das mudanças inesperadas de humor do pinguim.

Um ponto importante dessa animação consiste na abertura de seu ambiente gráfico. O interagente deve investigá-lo a fim de encontrar algum elemento visual que desencadeie um evento animado quando se passa o cursor sobre ele. Nesse caso, alguns exemplos de elementos que compõem esse tipo de estratégia interativa são as rosas vermelhas, a colina e as nuvens presentes no cenário. Outra característica interativa interessante está no fato de que, caso o interagente passe alternadamente o cursor do *mouse* sobre as personagens de Adão e Eva, novas animações de bichos e aves são inseridas no cenário.

A narrativa da animação interativa *Breedin' in Eden* enquadra-se no conceito de rizoma. Para Deleuze (1996), a conformação do rizoma corresponde a um sistema de raízes tuberculares cujos pontos podem estar conectados a quaisquer outros pontos. Dessa forma, a narrativa rizomática também é considerada um hipertexto. Tal conformação pode ser vista em *Breedin' in Eden*, pois sua organização narrativa foi pensada para ser explorada de maneira aleatória ou experimental. No rizoma, cabe ao interagente estabelecer aleatoriamente que percurso explorar em meio às desarranjadas possibilidades de caminhos existentes. O rizoma celebra essa navegação indeterminada, de modo a afirmar a liberdade de construção particular da narrativa.

Para Murray (2003), a narrativa rizomática, por possuir uma exploração livre e experimental, comporta-se tal qual um labirinto explorável. Esse tipo de narrativa dá liberdade para o interagente divagar ou para perambular sem compromisso e experimentar momentos de constantes surpresas.

Por meio da narrativa rizomática, o interagente está livre para explorar o ambiente de interação da animação e construir ou encontrar seus próprios caminhos, sem, contudo, necessariamente ter a obrigação de chegar a um fim fixo. “A habilidade de se locomover por paisagens virtuais pode ser prazerosa em si mesma, independentemente do conteúdo dos espaços” (MURRAY, 2003, p. 129). Não existe consenso ou previsibilidade sobre como todos os interagentes optarão por começar a exploração narrativa de um ambiente rizomático, pois o idealizador da animação não estabelece uma lógica verticalizada da história que indique por onde todos os interagentes devem escolher seguir.

Em *Breedin' in Eden*, o prazer do interagente não consiste em requisitos competitivos, mas nos mistérios dos cenários, os quais são um convite para a realização de possíveis descobertas.

Na Figura 2, apresentam-se algumas sequências da animação interativa *Breedin' in Eden*.

SAMOROST: A DISTINÇÃO ENTRE ANIMAÇÃO INTERATIVA E GAME

Em 2005, foi identificado que os amantes dos jogos *online* começaram a empregar inadequadamente o termo *animação interativa* para denominar *games*. Por não apresentarem uma estrutura de jogabilidade conforme os padrões convencionais, alguns *games* acabaram causando confusão entre seus usuários, visto que apresentavam uma mistura de jogo com histórias e/ou



Fonte: Albino Black Sheep (2021a).

Figura 2. Sequências de cenas da animação interativa Breedin' in Eden.

narrativas interativas. Tal fato ocorre especificamente em *websites* de *games* experimentais construídos por artistas ou *designers*, como é o caso do grupo Amanita Design (AMANITA DESIGN, 2021a) e seu *game* Samorost (AMANITA DESIGN, 2021b).

Como exposto, muitos jogadores, no momento em que referenciavam o *game* Samorost ou comentavam sobre ele na rede, empregavam diferentes termos para denominá-lo, tais como: “história interativa”, “animação interativa”, “quase jogo”, ou “semijogo”. Isso também ocorreu com diferentes *games* que seguiam as mesmas características de jogabilidade e narrativa de Samorost.

Esse *game* foi elaborado com base na estratégia de interatividade *point-and-click*. Por meio dela, o jogador deve identificar pontos de interação no cenário do jogo, e a sequência de escolhas corretas revela pistas que, por fim, ajudam o interagente a desvendar o mistério que impedia a personagem principal de seguir em frente e realizar sua missão.

Todavia, levando em consideração suas características, esse *game* não se confunde com uma animação interativa pelo fato de apresentar regras de jogabilidade durante todo o seu percurso. O conjunto de todas as suas cenas — as quais formam a extensão da narrativa — é composto de obstáculos e desafios a serem superados, o que caracteriza um *game/jogo*, e não uma animação interativa.

Na Figura 3 há algumas imagens desse jogo com duas de suas fases que apenas podem ser visualizadas caso o jogador compreenda a regra de jogabilidade e supere os obstáculos.



Fonte: Amanita Design (2021b).

Figura 3. Cenas introdutórias e de duas fases do *game online* Samorost.

É importante enfatizar que, entre 2005 e 2007, a animação interativa passou por fortes transformações, pois nesse período se mostrou como uma obra tecnológica híbrida que assimilou a linguagem dos *games* em seu ambiente de interação. Vale ressaltar que, de fato, a animação interativa pode assimilar as características de jogabilidade dos *games*, o que enriquece a experiência do interagente, no entanto uma animação interativa não deve apresentar mecânicas de jogabilidade durante todo o seu percurso narrativo. Se assim for, o tempo gasto para a exploração e a conclusão da narrativa dependerá de quão ágil e rápido é o interagente. Portanto, o tempo de experimentação passa a estar ligado a questões objetivas próprias da linguagem do *game*. Nesse aspecto, uma linguagem híbrida deixa de existir e cede lugar a uma linguagem única, ou seja, à do *game*.

SCI-FI GUYS 7: A NARRATIVA MULTILINEAR

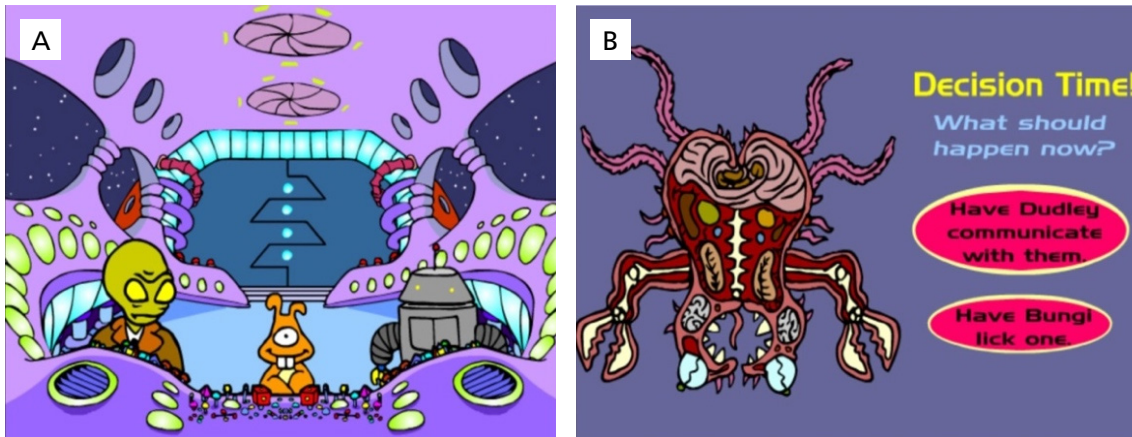
De 2007 a 2009, começaram a surgir na rede animações interativas que exploram histórias com narrativas longas ou complexas, algo que até então não era visto. Nelas é possível notar a construção de um roteiro estruturado, a preocupação com cenários e o aprofundamento das personagens.

Produzida pelo artista multimídia norte-americano David C. Lovelace, cujo nome artístico é Dave, *Sci-Fi Guys 7* (NEW GROUNDS, 2014) é uma animação interativa que, ao contrário da maioria, possui uma narrativa relativamente longa e, seguindo a linha da maior parte das animações interativas, apresenta uma narrativa estruturada de maneira hipertextual. Ela permite ao interagente escolher caminhos diferentes para seguir durante a exploração da história, o que revela sua estrutura multilinear. Ainda assim, as escolhas são predeterminadas de maneira fechada.

O ambiente de interação não oferece meios para que o interagente se exponha de modo espontâneo, induzindo-o a optar pelas restritas possibilidades de escolha preestabelecidas pelo criador da animação. As opções são aos poucos oferecidas ao interagente de forma limitada, pois, necessariamente, ele deve escolher somente o que lhe é oferecido. Dito de outra maneira, não é o interagente que escolhe o que gostaria de ver na sequência da animação; ao contrário, limita-se àquilo que o produtor lhe disponibiliza para ser visto em momentos específicos.

De fato, esse é um modo de interação que contribuiu positivamente para o debate sobre os audiovisuais presentes na *web*, no entanto é preciso caminhar e aprofundar-se um pouco mais nas discussões sobre a importância e as potencialidades da interatividade e do hipertexto nesse meio.

Em *Sci-Fi Guys 7*, três personagens principais — dois alienígenas e um robô — vivem uma aventura cheia de surpresas e de situações inusitadas quando chegam a um desconhecido planeta. As cenas iniciais da animação oferecem ao interagente duas opções de escolha para a continuação narrativa da história (Figura 4).



Fonte: New Grounds (2014).

Figura 4. (A) Cena inicial da animação Sci-Fi Guys 7; (B) a primeira opção de escolha no ambiente de interação.

Na Figura 5, são expostas imagens de solicitações de escolhas interativas para que a narrativa da animação Sci-Fi Guys 7 continue. A sequência para a continuação da história é modificada a cada escolha específica, ampliando assim a estrutura hipertextual dessa animação. Isso é relevante para conquistar o interesse do interagente, pois desperta sua curiosidade de retornar a um dado momento de escolha, optar pelo item que não foi escolhido inicialmente e aguardar para ver o que há de novo no porvir.

Em um olhar mais crítico, observa-se que as possibilidades de escolha, se mal elaboradas, em certa medida podem tornar-se um tipo de intrusão. Percebe-se, no decorrer da história de Sci-Fi Guys 7, que há vários momentos de interrupção, os quais se caracterizam pela necessidade de o interagente escolher os caminhos a seguir. Ações de interrupção nos espaços de ambiente *online* consistem em um tipo de tática de interação que gera indisposição em seus destinatários, sobretudo quando o convite à ação não é instigante, interessante ou criativo. Tais modos de interação não estimulam os interagentes a participar por muito tempo daquilo que lhes chegou sem que solicitassem ou consentissem ou daquilo que não lhes desperta o desejo de continuar a escolher e contemplar o porvir.

Outro ponto a ser enfatizado aqui é o fato de que a interatividade aplicada à narrativa não pode ser majoritariamente baseada apenas em escolhas preestabelecidas, pois isso acaba gerando no interagente certa impaciência, visto que, a todo momento, são dadas a ele as opções de continuar ou de concluir a narrativa (Figura 6).

DUET: OUTRAS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO NA ANIMAÇÃO INTERATIVA

Os anos de 2010 a 2015 registram a união entre animação interativa e comunicação mercadológica. A animação interativa tornou-se um diferencial de vendas de produtos tecnológicos. Foi nesse período que a Motorola, em parceria com a Disney, lançou aos proprietários do Moto X o Motorola Spotlight App. Por esse aplicativo,

ao redor da cena em ação. Ao movimentar o *smartphone*, o espectador vê na tela diferentes ângulos do cenário da animação, como se ele próprio estivesse dentro da história. Trata-se de uma visão 360 graus na tela que exige a máxima atenção para que a experiência pessoal seja a mais prazerosa possível (Figura 7).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir a pesquisa, foi possível perceber o quanto a animação interativa na rede mundial de computadores passou por diferentes transformações no que diz respeito à sua linguagem e à forma de interação. Da mesma maneira, notou-se que o uso da terminologia, por causa da mistura de linguagens no ambiente digital,



Fonte: New Grounds (2014).

Figura 6. Imagens das cenas da animação interativa Sci-Fi Guys 7 que demonstram a contínua necessidade de escolha para continuidade da sequência animada.



Fonte: Nextpit Brasil (2021).
Figura 7. Cenas da animação Duet.

se tornou impreciso. Desse modo, identificou-se que, assim como outras diversas manifestações produtivas que a hipermídia admitiu, a animação interativa passou a ser um tema aberto, tanto para o aprofundamento da definição de seu conceito como para a exploração das diversas possibilidades criativas que esse novo meio de ambientação e propagação lhe garante.

Outra constatação da pesquisa foi que, no atual cenário *online* em que a animação interativa se enquadra, se evidenciou a maior predominância da comichidade e de narrativas de curta duração, excetuando-se as animações interativas mais recentes.

Atualmente, um dos frutos que começam a ser colhidos desse emergente terreno tecnológico são as animações interativas cujas narrativas têm maior duração. Nelas, porém, ainda se faz necessária uma abertura efetiva à participação do interagente como um verdadeiro cocriador da narrativa da história.

De maneira geral, a forma de navegação interativa pela narrativa dessas animações tem sido feita por intermédio de interfaces gráficas, valendo-se do uso de *links* hipertextuais ou de recursos de programação de ações de *script* orientados a objetos. Nesse aspecto, torna-se propício questionar que outros tipos de interface também poderiam contribuir para o processo construtivo da interatividade no ambiente gráfico das animações interativas *online*, ou, ainda, indagar que outras linguagens ou como as imagens gerativas ou a mecânica dos jogos podem adaptar-se às técnicas de construção da animação interativa ambientada na internet, a fim de ampliar a liberdade criativa do interagente em seu discurso narrativo.

Concluiu-se que o grande desafio da animação interativa ambientada na internet está em construir novas e viáveis formas de brincar com a atualização de suas imagens, além de proporcionar ao interagente a inserção de sua presença de forma ativa e construtiva com os objetos e o ambiente de navegação.

Ao longo da presente pesquisa, que objetivou mapear o percurso histórico e as características narrativas da animação interativa *online*, constatou-se que existe a

possibilidade real de iniciar novas experimentações de interação no ambiente gráfico. A variedade de criação de imagens interativas possíveis de serem trabalhadas na rede, bem como a ampla linguagem de programação, formatação e formas de inserção de dados que integram e constroem esse meio, está disponível para ser utilizada nessas animações. Cabe assim aos animadores, *designers*, comunicadores, artistas e pesquisadores do ambiente *online* fomentar essa emergente forma de produção de animações com pesquisas e obras, a fim de fortalecê-la como uma importante manifestação de projetos interativos da contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

- ALBINO BLACK SHEEP. **Breedin' in Eden**. Albino Black Sheep. Disponível em: <http://www.albinoblacksheep.com/flash/eden>. Acesso em: 30 abr. 2021a.
- ALBINO BLACK SHEEP. **Poke the penguin**. Albino Black Sheep. Disponível em: <http://www.albinoblacksheep.com/flash/pokepenguin>. Acesso em: 31 maio 2021b.
- AMANITA DESIGN. **Portal**. Amanita Design. Página do estúdio disponível em: <https://amanita-design.net/>. Acesso em: 30 abr. 2021a.
- AMANITA DESIGN. **Samorost 1**. Amanita design. Disponível em: <http://www.amanita-design.net/samorost-1/>. Acesso em: 30 abr. 2021b.
- ASCOTT, R. Cultivando o hipercórtex. *In*: DOMINGUES, D. (Org.). **A arte no século XXI: a humanização das tecnologias**. São Paulo: Unesp, 1997. p. 336-344.
- DELEUZE, G. O que é um dispositivo? *In*: DELEUZE, G. **O mistério de Ariana**. Lisboa: Vega, 1996. p. 83-96.
- FRANCO, E. S. **Hqtrônicas: do suporte papel à rede Internet**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2004.
- JIBJAB. **Portal**. JibJab. Disponível em: <http://www.jibjab.com/>. Acesso em: 30 abr. 2021.
- KERCKHOVE, D. **A pele da cultura**. Tradução de Luís Soares e Catarina Carvalho. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.
- LANDOW, G. P. **Hypertext 3.0: critical theory and new media in an era of globalization**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2006.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva**. São Paulo: 34, 1999.
- MACHADO, A. Hipermídia: o labirinto como metáfora. *In*: DOMINGUES, D. (Org.). **A arte no século XXI: a humanização das tecnologias**. São Paulo: Editora da Unesp, 1997. p. 144-154.
- MURRAY, J. H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.
- NEW GROUNDS. **Sci-Fi Guys 7**. New Grounds. Disponível em: <http://www.newgrounds.com/portal/view/298730>. Acesso em: 24 mar. 2014.
- NEXTPIT BRASIL. "Duet" pelo Motorola Spotlight Player. **YouTube**. Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=_xnL337vvuE. Acesso em: 30 abr. 2021.
- PLAZA, J. Arte e interatividade: autor-obra-recepção. **ARS**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 9-29, 2003. <https://doi.org/10.1590/S1678-53202003000200002>
- ROCHA, C. A. **O virtual na concepção de animação interativa na rede internet**. 2015. 286f. Tese (Doutorado em Letras e Linguística) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015.
- TAVARES, M. Aspectos culturais e ontogênicos da interatividade. *In*: MOTTA, L.; WEBER, M. H. et al. (Org.). **Estratégias e cultura da comunicação**. Brasília: Editora UnB, 2002. p. 39-61.
- VENTURELLI, S.; MACIEL, M. L. B. **Imagem interativa**. Brasília: Editora UnB, 2008.

Sobre o autor

Cláudio Aleixo Rocha: Doutor em Arte e Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Professor do curso de Design Gráfico e do Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual da UFG.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.



Salvador Dalí, Walt Disney e *Destino*: um diálogo entre cinema e pintura

Salvador Dali, Walt Disney and Destino: a dialogue between cinema and painting

Celbi Vagner Melo Pegoraro¹ 

RESUMO

Este trabalho pretende ser o início de um novo projeto de pesquisa sobre o cinema de animação e o diálogo de linguagens em seu processo de criação. Nessa primeira discussão, o objetivo foi entender o percurso que leva ao encontro entre Walt Disney e Salvador Dalí e a complexa discussão para adaptar as pinturas surrealistas a um curta-metragem chamado *Destino*, cuja produção foi cancelada em 1946 e posteriormente retomada e concluída em 2010. Como metodologia, foram utilizadas as pesquisas bibliográfica e fílmica. Trata-se de análise descritiva e comparativa com base em autores que trabalham os temas do cinema e da animação. O resultado é uma obra que carrega consigo as transformações do tempo e as interpretações subjetivas do começo do século XXI.

Palavras-chave: Cinema de animação. Walt Disney. Salvador Dalí. Adaptação. Cinema.

ABSTRACT

This paper intends to be the beginning of a new research project on animation about cinema and the dialogue of languages in its creation process. In this first discussion, the objective is to understand the path that leads to the encounter between Walt Disney and Salvador Dalí, and the complex discussion to adapt the surrealist paintings into a short film called "Destino", whose production was canceled in 1946 and later resumed and completed in 2010. The methodology used was the bibliographical and filmic research. This is a descriptive and comparative analysis based on authors who work on film and animation subjects. The result is a work that carries with it the transformations of time and subjective interpretations of the beginning of the 21st century.

Keywords: Animation. Walt Disney. Salvador Dalí. Adaptation. Cinema.

¹Universidade de São Paulo – São Paulo (SP), Brasil. E-mail: celbip@gmail.com
Recebido em: 25/08/2021. Aceito em: 23/08/2022

INTRODUÇÃO

A união por si só entre Salvador Dalí e Walt Disney foi considerada muito estranha, até porque ambos tinham personalidades distintas. Dalí era visto como um artista moderno maluco; Walt Disney era o maior produtor de cinema de animação de Hollywood. Os dois estavam no auge do sucesso na década de 1940, adoravam desenhos, magia e o cinema de animação e reconheceram algo em comum entre si. O resultado foi o desenvolvimento de um curta-metragem que utilizaria a estrutura de cinema de animação dos estúdios Disney e a arte surrealista de Salvador Dalí (Figura 1).



Fonte: The Walt Disney Family Foundation (2015).
Figura 1. Salvador Dalí nos estúdios Disney em 1946.

O processo de contaminação da pintura no cinema foi analisado neste trabalho pela descrição do processo de produção e pela complexa adaptação da iconografia para o cinema. Nosso entendimento da adaptação tem como base o fato de “em vários casos, por envolver diferentes mídias, as adaptações são recodificações, ou seja, traduções em forma de transposições intersemióticas de um sistema de signos (palavras, por exemplo) para outro (imagens)” (HUTCHEON, 2011, p. 40). Esta pesquisa também apresenta uma breve exploração sobre a adaptação do curta-metragem à linguagem da história em quadrinhos.

Como demonstramos com essa análise, a ironia é que o projeto que uniu essas duas personalidades, *Destino*, é fruto da causalidade da pressão financeira do

estúdio durante a Segunda Guerra Mundial. Cancelada por questões financeiras e artísticas, a arte, criada no ano de 1946, foi preservada nos arquivos da Disney e por décadas considerada o único material de Dalí nunca visto pelo público.

O PERCURSO ATÉ O ENCONTRO

Walt Disney nasceu em 1901 em Chicago, Illinois, Estados Unidos. Três anos depois, Salvador Dalí nascia em Figueras, Espanha. Dalí começou a se interessar por pintura aos 6 anos. Disney já desenhava bem na adolescência e tinha o próprio estúdio antes dos 21. Para o jornalista e pesquisador Neal Gabler (*apud* DISNEY & DALÍ, 2010), animação não é apenas desenhos: “Eles respiram, vivem e sentem coisas. E a missão de Walt Disney era elevar esta forma, a mídia da animação, a um *status* de arte”.

Em 1929, Dalí teve sua primeira exposição em Paris, França. Ela foi muito bem aceita pelo grupo surrealista, que necessitava de uma pessoa tão provocativa quanto Dalí. Ele se tornou o mais comentado dos artistas surrealistas. Nos anos 1930, Walt Disney já era considerado um gênio do nível de Charlie Chaplin e Albert Einstein, o grande inovador de uma nova linguagem visual. Estava determinado a transformar seus animadores em artistas e foi assim que começou a utilizar essa mídia de formas nunca vistas antes, como contar histórias usando imagens mais abstratas.

É preciso entender a lógica artística dos estúdios Disney para compreender seu estilo padrão até a década de 1940. Desde os primeiros curtas-metragens, passando pelas longas (*Branca de Neve e os Sete Anões, Pinóquio, Fantasia, Bambi*), os artistas de Disney eram influenciados pela arte europeia. É notoriamente conhecido que Disney se inspirou em contos e histórias de origem europeia de autores como A. A. Milne, Hans Christian Andersen, os Irmãos Grimm, Esopo e Charles Perrault, mas também houve influência da pintura (GIRVEAU, 2007).

Em meados dos anos 1930, Walt Disney coletou todas as informações que podia sobre artistas europeus cujos estilos pudessem ser interessantes aos seus projetos. Quando não podia utilizá-las por falta de técnica, contratava quem conhecia o material. Por esse motivo, podemos relacionar que muitos dos artistas do estúdio, imigrantes da Europa, foram treinados em academias europeias e não só levaram consigo a arte e a técnica das pinturas, ilustrações e esculturas, como também a tradição de seus países.

Como cita Bruno Girveau (2007), curador da mostra *Il Était Une Fois... Walt Disney (Era uma vez... Walt Disney)*¹, é possível traçar um paralelo entre o estilo Disney e a arte que o inspirou profundamente, “como o estilo gótico da Idade Média, o surrealismo, a arte de Gustave Doré, Daumier, os pintores do Romantismo alemão, simbolistas, pré-Raphaelistas ingleses e expressionistas” (GIRVEAU, 2007).

Todavia, o historiador Michael Barrier (2007 *apud* PEGORARO, 2007) chama a atenção para o fato de que, na Califórnia dos anos 1930 e 1940, quando os filmes de

1 A exposição, relacionando Disney e arte europeia, foi realizada entre setembro de 2006 e 15 de janeiro de 2007 no Grand Palais, em Paris. Também passou por Montreal, Canadá, entre março e junho de 2007.

Disney estavam no auge da Era de Ouro, “não havia muitos museus com obras dos grandes mestres. A menos que os artistas tenham nascido na costa leste americana (ou na Europa) e visitado museus, os artistas Disney eram dependentes de reproduções para ter conhecimento de arte” (BARRIER, 2007 *apud* PEGORARO, 2007).

Barrier (2007 *apud* PEGORARO, 2007) ainda tem uma teoria sobre a fonte dessas inspirações.

Talvez por esta razão, algumas de suas maiores influências sejam de artistas cujos trabalhos foram espalhados por meio de litografias, gravuras e outros meios de reprodução. Heinrich Kley me vem à mente, mas há outros como Doré, Grandville, Rackham, N. C. Wyeth, e ilustradores alemães (BARRIER, 2007 *apud* PEGORARO, 2007, p. 121-122).

Dalí era tão icônico quanto Walt Disney. O pintor amava filmes e cinejornais. Aparentemente, segundo o historiador John Canemaker (1999), ele reconhecia nos desenhos Disney (especialmente nos curtas de *Silly Symphonies*) o potencial para o surrealismo na animação. Dalí tinha muito interesse pelo cinema, porque ainda com pouca idade sabia que seria a linguagem do século XX. Para a historiadora de arte Dawn Adès (*apud* DISNEY & DALÍ, 2010), se olharmos algumas das mais antigas pinturas do estilo surrealista, vemos um tipo de dimensão cinemática em suas pinturas; há uma noção de narrativa. Dalí fez amizade com o cineasta Luis Buñuel, que culminou nos filmes *Um Cão Andaluz* (1928) e *L'age d'or* (1930), ambos os mais importantes filmes surrealistas (DISNEY & DALÍ, 2010). Graças a essa criação de imagens poderosas, fortes e provocativas, Dalí descobriu que gostaria de ser cineasta, visto que era fã de muitas produções hollywoodianas. Em 1937, chegou a se encontrar com Harpo Marx, a quem considerava um dos grandes surrealistas do cinema.

O ano de 1936 foi muito importante para Dalí. Foi montada no Museu de Arte Moderna de Nova York a exposição *Fantastic Art, Dada and Surrealism*, e Walt Disney teve dois acetatos de animação também expostos ali, o que marcou a primeira conexão entre os dois artistas. Nesse mesmo período, Disney atraía a atenção dos intelectuais, que o adotaram como um tipo de artista popular *naive*.

Salvador Dalí escreveu para André Breton, fundador do surrealismo em Paris, que foi “para Hollywood, e estava em contato com três grandes surrealistas americanos: os irmãos Marx, Cecil B. DeMille e Walt Disney” (*apud* SOLOMON, 1995, p. 238). O pintor afirmava que Walt Disney era um dos grandes surrealistas americanos. Há fundamento. Dado o enorme número de influências artísticas presentes nos filmes Disney, o surrealismo era inevitável. Observando os filmes Disney e as pinturas de Dalí, é possível fazer algumas comparações. Um bom exemplo é o curta-metragem *Mickey através do Espelho* (1936), uma adaptação de *Alice através do Espelho*, de Lewis Carroll, em que todo tipo de objeto ganha vida (DISNEY & DALÍ, 2010).

O primeiro manifesto surrealista, de 1924, enfatizava a noção de que em sonhos e em certos tipos de fala e escrita não controladas é possível ter ideia do modo como a mente inconsciente trabalha. Sigmund Freud falava sobre o sonho condensando duas ou três diferentes coisas em uma só. Dalí estava muito interessado em um tipo de morfologia, coisas que se transformam em outras, imagens

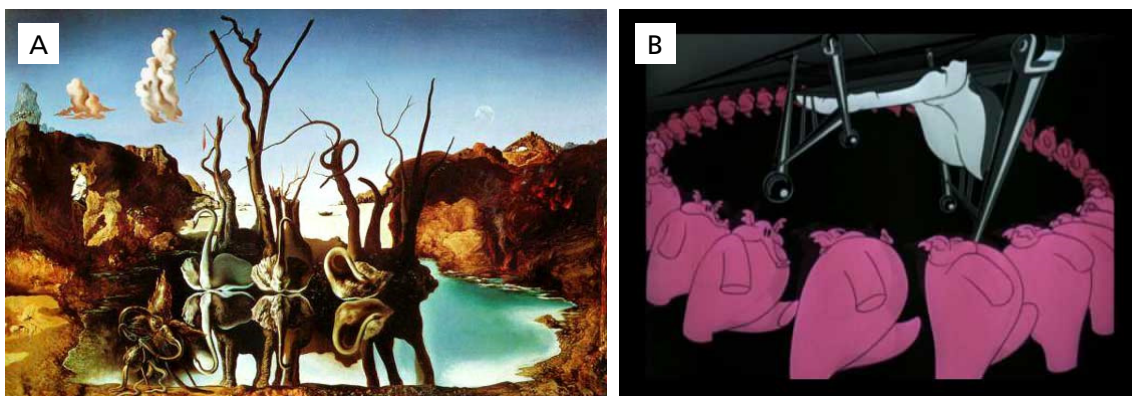
que contêm outras imagens, que se revelam se forem observadas por tempo suficiente. O resultado foi a criação do conceito de imagem dubla ou invisível. É o que Montse Aguer, diretora do centro de estudos Gala-Salvador Dalí, classifica como método crítica paranoica — uma mistura do que você vê e pensa ao mesmo tempo (DISNEY & DALÍ, 2010).

O surrealismo encaixa-se no modo como Walt Disney enxergava a realidade (Figura 2). Albert Hurter, um dos grandes *designers* de Disney, era conhecido pela capacidade de enxergar semelhanças ocultas em dois objetos. Em *Branca de Neve e os Sete Anões*, durante a cena de fuga da protagonista pela floresta escura, galhos transformam-se em mãos, e troncos, em crocodilos. Há exemplos de surrealismo ainda mais extremos em *Dumbo* (1941), na sequência *Pink Elephants on Parade* (Figura 3) e em algumas cenas de *Você já foi a Bahia?* (1944). Além do surrealismo, podemos ver exemplos de experimentação abstrata em *Fantasia*, com a colaboração de Oskar Fischinger no segmento *Toccata e Fuga*, de Bach (CANEMAKER, 1996). Segundo o crítico de arte Robert Hughes, o momento em que Mickey Mouse cumprimenta o maestro Leopold Stokowski é o momento em que a alta arte e a baixa arte convergem (*apud* APGAR, 2014).



Fonte: The Walt Disney Family Foundation (2015).

Figura 2. Comparação entre (A) *Reminiscência Arqueológica do Ângelus de Millet* (*Archeological Reminiscence Millet's Angelus*) (Salvador Dalí, 1933-1935) e (B) "Two Silhouettes" (filme *Make Mine Music*, ou *Música, Maestro!*, da Disney, 1946).



Fonte: (A) Bossert (2015, p. 49); (B) DUMBO. Walt Disney Pictures, 1946. 64 min.

Figura 3. Comparação entre (A) *Swans Reflecting Elephants* (Salvador Dalí, 1937) e (B) cena *Pink Elephants on Parade* (*Dumbo*, Disney, 1941).

A Segunda Guerra Mundial trouxe problemas ao estúdio Disney. Com o baixo retorno das bilheterias (em razão do bloqueio das divisas na Europa) e com o fraco retorno financeiro de *Fantasia*, o estúdio estava endividado. Permaneceu quatro anos produzindo quase que exclusivamente filmes de treinamento e propaganda patrocinados pelo governo norte-americano. Após quatro anos de produção estagnada, Walt Disney viu que era hora de retomar algo mais artístico, porém o estilo de seus filmes mudara. Produzir no mesmo estilo dos primeiros longas-metragens seria um gasto proibitivo (CANEMAKER, 1999). Dessa forma, os filmes da segunda metade dos anos 1940 são muito mais simples, com *design* angular e, em alguns casos, muito mais abstratos do que produções anteriores. O projeto *Destino* foi um dos poucos projetos fora da órbita da Política da Boa Vizinhança e dos filmes de treinamento militar aprovados para desenvolvimento.

A PRODUÇÃO DE DESTINO

O primeiro grande contato de Walt Disney com a obra de Dalí foi em 1944, quando teve acesso a um livro com as obras do pintor cujo exemplar depois foi enviado para o próprio Dalí autografar. Em 1945, o pintor recebeu um convite do cineasta Alfred Hitchcock para criar um sonho para o filme *Quando Fala o Coração* (*Spellbound*): “Você é o pintor dos sonhos. Eu quero que você pinte o sonho de Gregory Peck” (apud BOSSERT, 2015). Muitos teriam feito um sonho confuso e sombrio, mas Dalí queria algo claro e nítido. O relacionamento com o cineasta foi bom, mas Dalí criou uma longa cena cuja montagem era gigantesca e o custo proibitivo. Não havia como executar integralmente o imaginado.

O contato pessoal entre Dalí e Walt Disney ocorreu nessa mesma época, numa festa na casa de Jack Warner. Um ficou intrigado com o outro, e rapidamente viram a oportunidade de criarem algo juntos. Segundo John Canemaker (1999), um contrato foi assinado para a produção de um curta-metragem, e em fevereiro de 1946 Dalí iniciou uma rotina diária como empregado dos estúdios Disney. Para Gabler (2006), Dalí era um artista popular que mantinha o *status* de um grande artista, enquanto Walt Disney era um artista popular que desejava a estima de um grande artista.

Dalí teve o auxílio do animador John Hench e de Bob Cormack. Hench atraiu a atenção de Walt Disney por causa do seu intelecto e de sua sensibilidade artística. Era o mais próximo que Dalí teria de ter o próprio Walt Disney diariamente ao seu lado. Hench também ensinaria ao pintor todo o processo de animação e o ajudaria com o processo de continuidade. A liberdade de criação era total. A história seria inspirada em uma música popular mexicana chamada “Destino” (do compositor Armando Dominguez), que o estúdio já havia gravado na voz de Dora Luz para uma parte descartada do filme *Você já foi a Bahia?*. Dalí aprovou a ideia de imediato, nem tanto pela composição, considerada banal, mas porque ele ficou fascinado com o termo *destino* (JONES, 2001).

O estúdio descreveu o projeto inicialmente como uma mistura de *live action*/animação e de efeitos especiais. Os artistas tinham essa experiência com

filmes como *Você já foi a Bahia?* e *Canção do Sul* (1946). Sobre uma possível linha narrativa, notas sem data preservadas pela Biblioteca de Pesquisa de Animação (Animation Research Library), dos estúdios Disney, contêm vários cenários que se concentram em um jovem e uma mulher lutando contra obstáculos externos para realizar seu amor. As ações variam de versão para versão, mas aparentemente teriam mudado de dançarinos ao vivo para animação e vice-versa (GIRVEAU, 2007, p. 241). Por um período, o estúdio considerou usar o bailarino russo André Eglevsky numa versão que combinaria balé filmado com animação (SOLOMON, 1995).

Walt Disney e Salvador Dalí alimentavam a imprensa com informações do projeto cada um em seu estilo. Dalí dizia coisas incompreensíveis, mas divertidas, como “Isto é uma exposição mágica do problema da vida no labirinto do tempo”; enquanto Disney se concentrava na realidade das personagens: “Apenas uma simples história de amor. Garoto encontra garota”. Dalí, em entrevista a Bob Thomas, descreveu seu interesse por beisebol (usado no projeto) de forma curiosa: “Beisebol é fascinante. Sobre o jogo, eu nada sei. Mas como um artista, sou obcecado” (apud SOLOMON, 1995, p. 188).

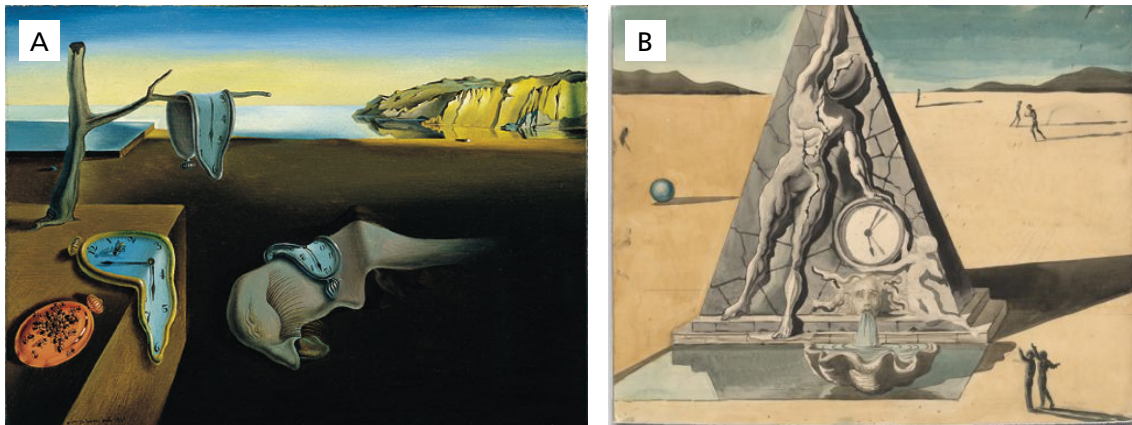
No primeiro dia de trabalho, “Dalí se recusou a desenhar nas folhas padronizadas de animação com furos para registro. Dizia que as folhas já possuíam um *design*” (CANEMAKER apud DISNEY & DALÍ, 2010). O artista produzia desenhos e pinturas inspirados pela música, enquanto Hench tentava dar algum senso de continuidade de narrativa. Era difícil, pois Dalí chegava toda manhã com ideias totalmente diferentes. Hench, muito habilidoso, aproveitou os meses de convivência para absorver o estilo do pintor. Meses depois, o próprio Dalí não conseguia dizer a diferença entre os esboços próprios e os feitos pelo colega.

A INTERPRETAÇÃO E A ICONOGRAFIA DALIANA

Destino está repleto de símbolos daliescos, com os motivos visuais comuns de sua obra. Deve-se conhecer toda a arte de Dalí até o momento do desenvolvimento do projeto original para compreender o que está no curta-metragem. Segundo Dawn Adès (apud DISNEY & DALÍ, 2010), “há uma profunda melancolia em muitas das melhores pinturas de Dalí nos anos 1930. Em *Destino*, há um forte senso de nostalgia, de algo que está próximo do alcance e então novamente se perde. É uma história de amor entre duas pessoas”.

Hench ajudou a interpretar a visão que Dalí tinha para o curta-metragem, uma visão de tempo. Temos alguns símbolos de tempo, como os relógios, que estão associados ao protagonista masculino, Chronos, que é apaixonado por uma mulher mortal, Dhalia. Ambos são dançarinos. A cabeça da garota transforma-se num dente-de-leão, e essa essência dela está flutuando por todo o lugar. Há um desenvolvimento de fases de encontros e desencontros. É uma espécie de balé do destino do amor. Chronos, o deus do tempo, nunca consegue ficar com Dhalia, pois nem mesmo ele consegue parar o tempo, o que justifica seus diversos encontros em diferentes períodos e formas corporais.

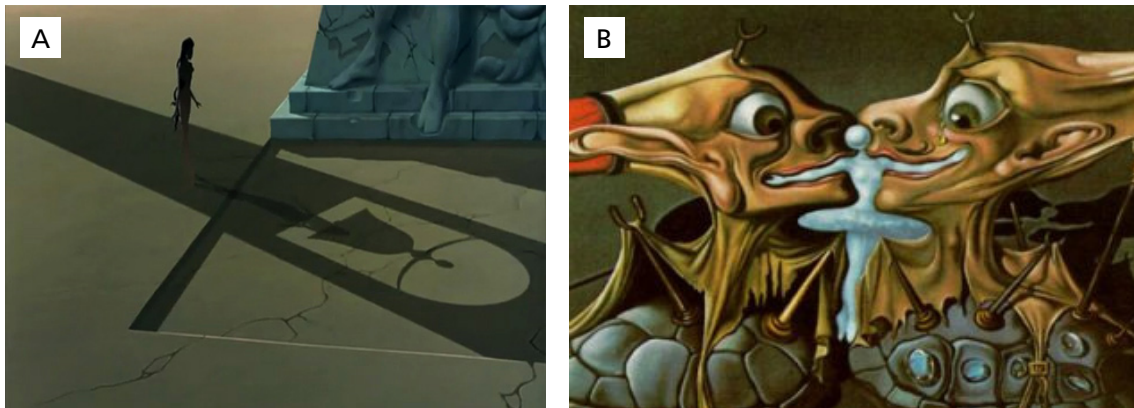
Há várias referências ao tempo. Os famosos relógios derretidos de Dalí estão no filme (Figura 4). Para o artista, significa que às vezes uma pessoa está aguardando por alguém e o tempo se alonga, tornando-se longo. Noutras vezes você está tendo um bom momento, e o tempo corre rápido. As tartarugas são outra referência ao tempo. Elas foram pensadas para serem muito lentas. Dawn Adès reforça que a cena em que duas cabeças marcham ao encontro uma da outra e seus perfis criam uma dançarina de balé é algo muito daliesco (*apud* DISNEY & DALÍ, 2010). E as caricaturas nas tartarugas são do próprio Salvador Dalí e sua esposa, Gala.



Fonte: (A) divulgação do Museu de Arte Moderna de Nova York; (B) Bossert (2015, p. 58).
Figura 4. (A) *Persistence of Memory* (Salvador Dalí, 1931) e (B) pintura conceitual para *Destino* (Disney, 1946).

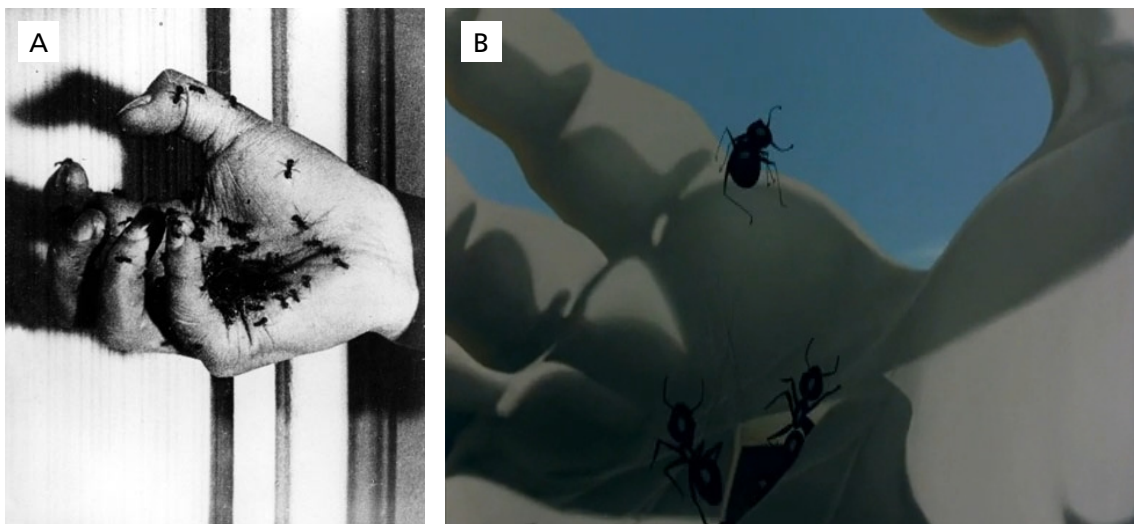
No desenvolvimento do projeto, Dalí fez pinturas retratando os desafios da mulher por meio de várias experiências com o mundo exterior — fama, dinheiro, álcool... Essas coisas tentam pará-la, são bloqueios. E também havia um bebê — a maternidade era algo que ela evitava. Em outra fase do desenvolvimento, Dalí desenhou um labirinto de diferentes formas, em que os protagonistas estão separados. Chronos está perdido nesse labirinto, procurando um modo de sair, e o local é repleto de estátuas gigantes. A cabeça de Júpiter é o limite para a liberdade. E quem liberta a personagem é o beija-flor. De diferentes modos, afirmou Dalí, o beija-flor é a chave poética para uma solução, o símbolo da poesia, porque apenas retira a essência da flor. Outro símbolo, o telefone, consiste na comunicação das ideias.

Montse Aguer confirma que Dalí frequentemente pintava uma de suas primas pulando corda, e ele depois converteu a imagem em um sino de igreja (Figura 5) — que está presente em *Destino*. Outro símbolo presente são as muletas. A muleta é um velho símbolo de Dalí que ele tirou da ideia de que os móveis, cadeiras e armários eram muletas, de que somos de fato pessoas com próteses (DISNEY & DALÍ, 2010). As formigas que saem das mãos que se transformam em homens em suas bicicletas foram mais uma adaptação de referência daliana, porém da arte original constavam pedras sobre suas cabeças (Figuras 6 e 7). Na versão final, a Disney decidiu por baguetes como solução mais divertida (BOSSERT, 2015, p. 72).



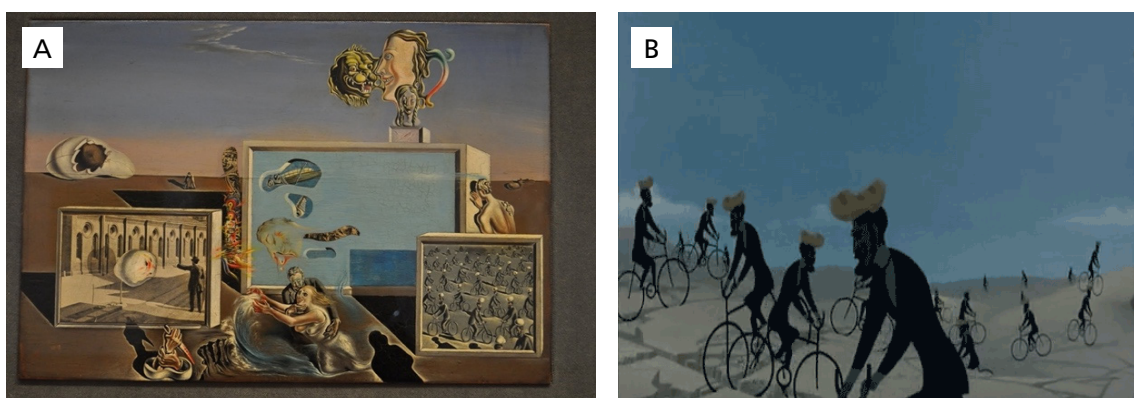
Fonte: Bossert (2015).

Figura 5. Cenas do curta-metragem: (A) referência ao sino e (B) à aparição da bailarina entre as caricaturas de Salvador Dalí e sua esposa, Gala.



Fonte: (A) captura de tela do filme *Um Cão Andaluz*, de 1929; (B) Bossert (2015).

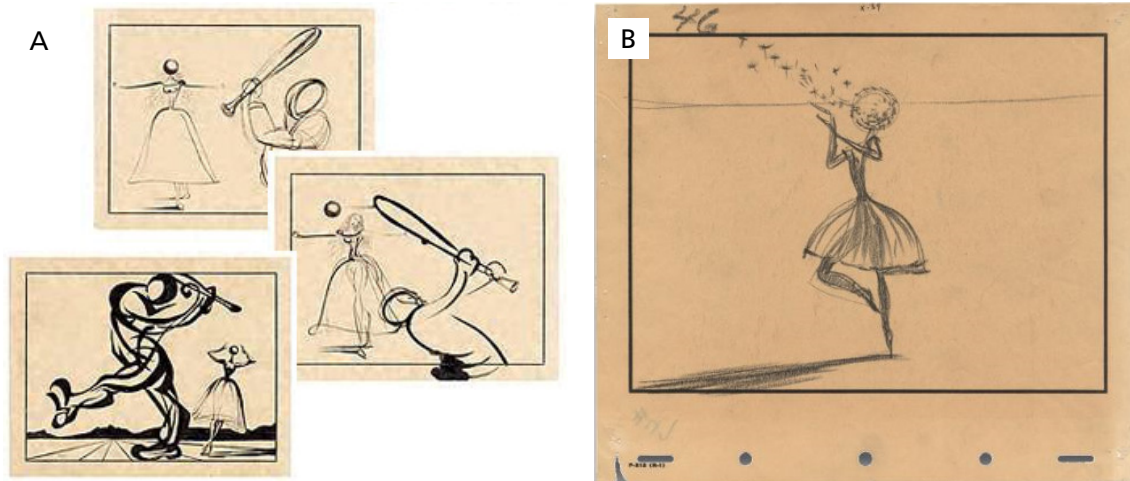
Figura 6. Formigas na mão em (A) *Um Cão Andaluz* e em (B) *Destino*.



Fonte: (A) divulgação do Museu de Arte Moderna de Nova York; (B) Bossert (2015).

Figura 7. (A) *Illumined Pleasures* (Salvador Dalí, 1929) e (B) ciclistas em *Destino*.

Quase no fim do curta-metragem, Dalí queria algo que visualizasse a região do coração em uma espécie de templo. Para ele, era o balé. Sendo os dois protagonistas dançarinos, a reconciliação seria feita mediante referências do beisebol. A cabeça da garota é a bola, rebatida por Chronos diretamente para a luva de um *catcher*, que se transforma no seu coração (Figura 8).



Fonte: Bossert (2015).

Figura 8. Esboços da reconciliação (A) no beisebol e (B) da bailarina dente-de-leão.

No fim de 1946, os distribuidores já aguardavam o retorno de Walt Disney aos longas-metragens e aumentavam a rejeição aos filmes *package* (antologias que reúnem curtas-metragens), o que teria culminado no cancelamento da produção de *Destino*. Há muita especulação sobre os motivos de *Destino* ter sido cancelado. Para alguns acadêmicos, a moda dos filmes que compilavam curtas havia terminado, minando suas chances de uso. John Canemaker rejeita essa visão, dado que Tempo de Melodia (*Melody Time*), outra compilação de curtas, foi lançada em 1948, dois anos após o cancelamento de *Destino* (DISNEY & DALÍ, 2010).

Uma tese mais realista era a de que o projeto era tão insano que Disney não poderia lançá-lo. Talvez Dalí fosse um estilo muito ousado para a Disney na época. O estúdio tinha de inserir a sua marca em tudo o que produzia, e o temor era que havia muito Dalí e pouco Disney. Soma-se isso ao fato de que as constantes e confusas interpretações da história chegaram ao limite até do próprio Walt Disney; foram US\$ 70 mil dólares perdidos pelo ralo (BOSSERT, 2015, p. 81). Tudo o que sobrou foram um teste de poucos segundos de animação e mais de uma centena de esboços e pinturas.

A amizade, entretanto, permaneceu, e Disney chegou a analisar outros projetos que poderiam contar com a colaboração de Dalí. Na década de 1950, discutiram uma sequência em animação de *Inferno*, após o governo italiano ter comissionado Dalí para ilustrar *A Divina Comédia*, de Dante Alighieri. Também discutiram uma versão em animação de *Dom Quixote*, que o pintor havia recentemente ilustrado, e até mesmo uma versão *live action* de *El Cid*, que seria estrelado por Errol Flynn (JONES, 2001).

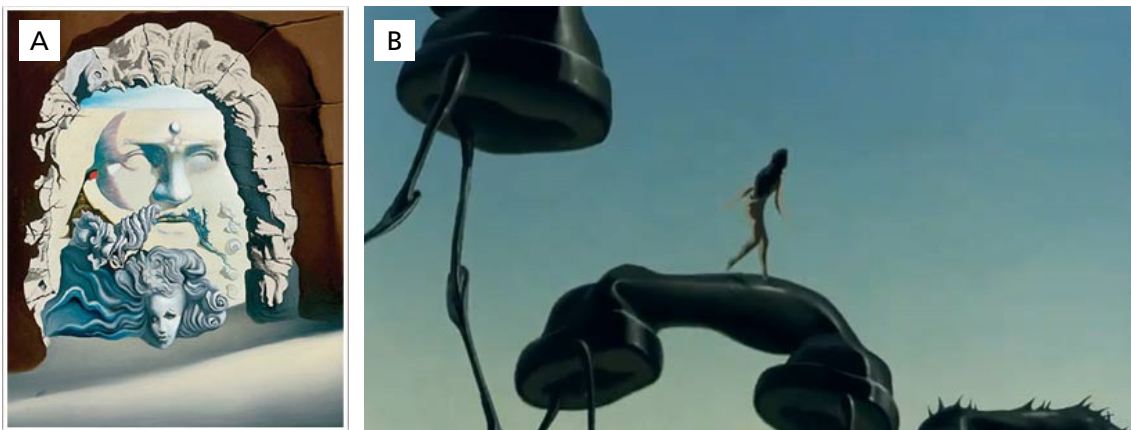
A PRESERVAÇÃO DA OBRA

Cerca de dez anos após a paralisação da produção de *Destino*, Walt Disney preparava-se para a renomada exibição Arte da Animação para um museu. Casualmente, ele esteve nos arquivos do estúdio para checar as pinturas de cenários e outras peças de arte de *Destino*. Disney notara que todo o trabalho produzido iria adicionar uma nova dimensão para a mostra.

O pai do jornalista Christopher Jones (2001), o agente Tom Jones, estava presente quando Disney visitou os arquivos e fez uma descoberta assustadora: virtualmente, grande parte da arte de Dalí, incluindo um portfólio com 130 desenhos, havia desaparecido do estúdio — removido irregularmente e vendido por um funcionário. Apesar de apelos urgentes para recuperar as peças de arte, o trabalho de Dalí fora seriamente desfalcado por vários anos até a justiça recuperá-lo (BOSSERT, 2015, p. 136-136).

Quando Disney relançou a versão animada de *Alice no País das Maravilhas* (1951), agora influenciado pela associação com Dalí, o filme foi favorecido com imaginativos toques surrealistas. Quando Dalí telefonou de Nova York parabenizando Disney pelo seu último triunfo e para tentar reviver *Destino*, Walt Disney não teve coragem de lhe contar que parte de seus trabalhos artísticos havia sido roubada e logo mudou de assunto (JONES, 2001).

Pouco tempo após a morte de Walt Disney, em dezembro de 1966, o chefe dos arquivos Disney Dave Smith apelou a todos os empregados que doassem qualquer item Disney que tivessem. Do mesmo modo como as cinco maiores pinturas de Dalí haviam misteriosamente sumido, elas reapareceram, mas nenhum lugar de honra foi reservado para elas. A conservativa administração pós-Walt Disney apenas as limpou e as guardou em uma sala do arquivo, bem longe do público. Algumas das pinturas mais icônicas do projeto, caso da intitulada *Júpiter*, foram apresentadas ao público no livro de John Canemaker (1982), um grande catálogo reunindo pinturas e desenhos produzidos por cinco décadas nos estúdios Disney. Atualmente, as obras estão bem guardadas na nova e segura biblioteca de animação do estúdio (Figura 9).



Fonte: Canemaker (1982, p. 220).

Figura 9. (A) *Júpiter* (a saída do labirinto) e (B) os telefones mostrados em *Destino*.

A ADAPTAÇÃO NO SÉCULO XXI

A ideia por trás da retomada da produção de *Destino* tem relação com o lançamento do filme *Fantasia 2000*, em 1999. Para um breve segmento para o qual a atriz Bette Midler apresentou projetos descartados, Roy E. Disney (sobrinho de Walt Disney) encontrou as artes e o teste de animação de 1946, que foram utilizados para fins ilustrativos, entretanto o executivo ficou fascinado com o que viu e arrumou um meio de retomar o projeto e concluir a obra de Dalí em animação (DISNEY & DALÍ, 2010).

Um dos obstáculos para compreender *Destino* era a história que Dalí queria contar. Quem ajudou nessa tarefa foi Hench, que ainda trabalhava nos estúdios Disney, na época com mais de 90 anos. Ele guiou a equipe de produção na primeira série de *storyboards*, em que se tentavam compreender a narrativa e a continuidade. Em um *storyboard* comum, os esboços são numerados, mas no caso de *Destino* não havia identificação nenhuma, e houve muito debate sobre a ordem correta deles. Foi Don Ernst, um dos membros da produção, quem conseguiu decifrar a sequência de desenhos (BOSSERT, 2015).

Com um *storyreel* de 8,5 minutos pronto e mais compreensível, o estúdio convocou uma equipe de produção para a animação. O projeto foi assumido pelo então braço dos estúdios Disney em Paris. Não somente a equipe era talentosa, tendo produzido diversos minutos de longas-metragens de animação, como era importante manter o projeto fora do radar executivo da companhia nos Estados Unidos, evitando assim ingerências e aborrecimentos. Por outro lado, era importante que o filme tivesse atenção artística com a sensibilidade europeia (BOSSERT, 2015). A direção foi oferecida ao francês Dominique Monféry, com trabalhos de animação nos filmes *O Corcunda de Notre Dame* (cenas do vilão Frollo) e *Tarzan* (leopardo Sabor).

Monféry estudou o estilo e a arte de Dalí para uma correta interpretação na animação. O *storyreel* de 8 minutos levou entre seis e dez meses em desenvolvimento, porque não estava contando uma história coerente. Foi preciso entrar na cabeça do artista para interpretá-la. Uma grande ajuda veio dos diários de Gala Dalí, que registrava todas as informações do marido quando este retornava para casa. O problema é que ele tinha ideias novas para a mesma coisa todos os dias. Então, com os registros, a Disney conseguiu dezenas de versões para um mesmo projeto (DISNEY & DALÍ, 2010), mas foi possível retirar dali ideias básicas que foram corretamente identificadas por Hench e pela equipe francesa.

A versão final ficou com pouco mais de 5,5 minutos, e houve um debate sobre regravar ou não a música dos anos 1940, repleta de chiados e ruídos. Chris Montan, presidente da Walt Disney Music, alegou que seria falso tentar regravar uma peça de época mesmo com os melhores músicos atuais. O charme seria utilizar a música ouvida pelo próprio Dalí, que finalmente foi restaurada com todos os processos possíveis para que pudesse ser usada como mais um elemento do universo de *Destino* (BOSSERT, 2015).

Outro desafio analítico envolvia a adaptação da iconografia daliana para a animação. O diretor Monféry contou com a ajuda do *designer* de produção Thierry Fournier. Descobriram nas obras de Dalí a forma de iluminar as personagens. Há sempre certa luz principal que gera uma sombra, e uma luz secundária que usa outras sombras. Na animação, esse efeito foi alcançado desenhando em dois níveis: a personagem numa folha, e sua sombra em outra folha superior.

Houve também um debate sobre o *design* dos protagonistas. Não há uma só figura igual na evolução dos esboços de Dalí e Hench. Identificada como uma bailarina, Monféry trabalhou a personalidade de Dhalia em cerca de 20 versões, levando em consideração que ela precisava ser atrativa e ao mesmo tempo

respeitar o estilo de Dalí, que pintava a mulher do cotidiano, e não modelos. Nos esboços, a personagem Chronos era ainda mais vaga. Quando Chronos tenta se libertar de Tempo, ele está simultaneamente tentando capturá-lo para recolocá-lo na pirâmide. Fez-se uma adaptação. Ele precisa adaptar-se ao frio e insensível ambiente da história.

É uma história de amor em que ambas as personagens buscam sua identidade. Isso especialmente para Dhália, que aparece com diferentes vestidos ao longo do filme. No início, ela está nua, porque não tem personalidade. A direção do filme prossegue ilustrando um sonho em que ela veste uma roupa transparente, mostrando não ser a sua personalidade real. Ela consegue sua identidade quando está próxima da pirâmide do tempo, cena em que o vestido tem a forma de um sino de igreja — essa é a sua personalidade real (DISNEY & DALÍ, 2010).

O fato de a animação ser limitada (não ser propriamente 24 desenhos por segundo) originalmente foi por motivos de economia, mas após o primeiro teste de animação o estilo se tornou o espírito de *Destino*. As imagens geradas por computador foram utilizadas para que o público pudesse mergulhar no mundo de Dalí. É o que pode ser visto quando a câmera passeia pelos cenários, como na Torre de Babel, ou quando adereços digitais complementam pinturas com enormes vazios, que Dalí não teve a oportunidade de continuar.

APROXIMAÇÃO TEÓRICA: DIÁLOGO ENTRE CINEMA E PINTURA

A contaminação entre diferentes artes e/ou linguagens é conhecida nos estudos de cinema como impureza. André Bazin (1991) faz uma análise do cinema impuro em duas frentes: a impureza dos meios, ou midiática (cinema expandido, cinema de exposição, com o surgimento do vídeo), e a impureza artística ou estética, que mistura o cinema com as outras artes. É esta última que nos interessa. Há dois tipos de relação nessa impureza da mistura das artes: o primeiro são as adaptações ou traduções intersemióticas, quando há transferência da literatura para o cinema ou vice-versa, passagens de meios de expressão. A segunda relação é a dos diálogos entre linguagens diferentes, para que seja possível a compreensão da mistura do cinema com a pintura, a música, a fotografia, a literatura ou o teatro.

Há três funções principais das adaptações. Primeiramente, o desejo de absorver o conceito e de desenvolver ideias já respeitadas e legitimadas. Em segundo lugar, tem-se o interesse comercial, quando se acredita que é mais fácil desenvolver um projeto baseado no prestígio de algo que vende bem. E finalmente, a motivação particular do artista que deseja fazer sua própria interpretação da obra.

Bazin (1991) também fala da diferença entre matéria e receptor. A literatura só tem a ganhar com as adaptações. Na pior das hipóteses, nunca vai degradar a obra original. No caso de filmes medianos, eles vão agradar quem viu a obra, fazer as pessoas lerem o livro original, o que resulta comercialmente no aumento da venda dos livros. O cinema, por sua vez, pode se ater a ser um receptor de ideias ou obter a equivalência, adaptando o espírito mais do que o texto. Ele captura o espírito da obra e o traduz para sua linguagem.

Após a estreia de *Destino* em diversos festivais de cinema, o filme passou a ser uma peça importante para exposições sobre a arte de Salvador Dalí. Tornou-se um instrumento de interesse para quem tinha pouco ou nenhum conhecimento sobre o artista e para quem já conhecia a obra e agora podia conferir um trabalho até então visto como perdido. De todas as exposições por onde o curta já passou, a maior prova de fogo foi a boa aceitação de sua inclusão em uma exposição especial no Museu-Teatro Dalí, de Figueras, em 2010, onde foi exibido com as pinturas e esboços de 1946.

Na literatura, a matéria é a linguagem, e o receptor, o leitor isolado tendo uma relação solitária com o livro. No cinema, as matérias são a imagem e o som, e o receptor é uma multidão reunida numa sala escura tendo uma relação conjunta com o filme. A existência do cinema precede sua essência. Como a arquitetura, o cinema precisa de audiência, assim como a construção precisa de moradores. A obra para estar viva precisa dialogar com o público (BAZIN, 1991, p. 100-101).

No caso da relação entre pintura e cinema, Bazin (1991) considera a pintura como um espaço sintético, enquanto o cinema é um espaço analítico. A temporalidade da pintura é geológica, em profundidade (dentro de imagem fechada), enquanto a temporalidade do cinema, geográfica-horizontal. As imagens duram no cinema e são narrativas. Aumont (2004) diz que não existe diferença entre o quadro na pintura e o quadro no cinema e que o quadro pode ser uma moldura (movimento centrípeto) ou uma máscara (movimento centrífugo). Existem três operações envolvendo a pintura em relação ao cinema: a diegetização dos quadros, ou seja, pegar os quadros e criar um universo ficcional com eles; a narração, ao criar sequências com base nos quadros e *raccord*; e a psicologização, quando se utilizam alguns fragmentos para estabelecer uma psicologia por meio da montagem. O quadro marca o limite cultural tradicional da imagem. Está inserido num contexto, numa ideologia.

Na linguagem dos quadrinhos, podemos analisar que há convergência entre os elementos da literatura, do cinema e da pintura que servem de parâmetro para compreender essa relação com o cinema. Ainda que virtualmente, os quadrinhos atuam em caráter centrífugo (máscara) ao simular uma movimentação de ação que, de outro modo, só poderia ser demonstrada se produzida como filme ou animação. A adaptação de obras literárias ao universo dos quadrinhos Disney também é algo muito comum, expressa recentemente pela série Clássicos da Literatura Disney (40 edições entre 2010 e 2011).

No campo da limitação, a pintura joga com o limite pela borda inferior do quadro. O cinema joga com os lados e a parte superior, algo semelhante ao efeito dos quadrinhos — também expansivo. Na pintura, a gravidade faz as coisas tenderem a cair, por isso a importância da borda inferior. Outra aproximação entre quadrinhos e cinema é que ambos trabalham com a descentralização das figuras; suas personagens são empurradas para os lados do quadro, enquanto as pinturas seguem a tendência de criar simetria pelo centro. Um belo exemplo da adaptação posterior de uma associação entre pintura e cinema foi a criação de uma história em quadrinhos italiana produzida pela Disney Itália e publicada no Brasil em fevereiro de 2011 (Figura 10).



Fonte: (A) Topolino. Disney Itália, (2010); (B) Mickey (2011).

Figura 10. A história em quadrinhos inspirada na arte e na história de *Destino*: (A) capa da revista italiana *Topolino* e (B) da revista *Mickey*, n. 821, de fevereiro de 2011.

O roteiro de Roberto Gagnor e os desenhos de Giorgio Cavazzano, com cores de Giulio Paganelli, apresentam-nos uma história inspirada no curta-metragem. Há uma liberdade criativa muito maior, e o próprio Walt Disney (em versão quadrinizada) interage com Mickey, Donald e Pateta, que passam por uma aventura no mundo surrealista de Salvador Dalí. A história apresenta traços *vintage*, tentando uma aproximação com o estilo de desenho (quadrinhos) dos anos 1930 e 1940. No lugar de Hench, desconhecido do grande público, a quadrinização traz o próprio Walt Disney como parceiro de desenho de Salvador Dalí no projeto — o que nunca aconteceu, visto que na década de 1940 Walt Disney havia muito não desenhava. O maior mérito da quadrinização, no entanto, foi prosseguir com a contaminação de linguagens, incluindo referências de outros quadros de Dalí, e criando uma dinâmica de leiaute e de ação que faz com que as imagens vistas tenham algum movimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mais interessante, para fechar essa análise, é que o próprio Dalí pontua o surrealismo como uma nova linguagem capaz de ser utilizada por diferentes mídias. Retomando uma das ideias descartadas para a abertura do curta-metragem, em que um bailarino perguntaria ao próprio Dalí o que significa a imagem no quadro, tem-se como resposta explicativa:

O que você vê são apenas símbolos. Surrealismo é como uma nova linguagem. Todo objeto significa alguma coisa diferente do que naturalmente aparenta ser. Este relógio, por exemplo, ele simboliza a relatividade do tempo. Dependendo das circunstâncias — o amor por exemplo — um minuto de espera pode parecer milhares de anos... Ou uma hora pode passar tão rápido como se fosse alguns segundos. O tempo dos seres humanos é diferente do tempo mecânico. É flexível e viscoso, como o tempo dos sonhos (SOLOMON, 1995, p. 188).

REFERÊNCIAS

- APGAR, G. **A Mickey Mouse Reader**. Mississippi: University Press of Mississippi, 2014.
- AUMONT, J. **O olho interminável**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- A VIAGEM SURREAL PELO DESTINO. *In*: MICKEY. São Paulo, n. 821, fev. 2011.
- BARRIER, M. J. **The animated man: a life of Walt Disney**. Los Angeles: University of California Press, 2007.
- BAZIN, A. **O cinema: ensaios**. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- BOSSERT, D. A. **Dalí and Disney Destino: the story, artwork, and friendship behind the legendary film**. Los Angeles/Nova York: Disney, 2015.
- CANEMAKER, J. **Before the animation begins: the art and lives of Disney inspirational sketch artists**. Nova York: Hyperion, 1996.
- CANEMAKER, J. **Paper dreams: the art and artists of Disney storyboards**. Los Angeles: Hyperion, 1999.
- CANEMAKER, J. **Treasures of Disney animation art**. Nova York: Harry N. Abrams, 1982.
- DESTINO. Curta-metragem (2003). Documentário. Blu-ray Fantasia/Fantasia 2000. 2010. 6 min.
- DISNEY & DALÍ: A DATE WITH DESTINO. Documentário. Blu-ray Fantasia/Fantasia 2000. 2010. 82 min.
- GABLER, N. **Walt Disney: the triumph of the American imagination**. Nova York: Knopf, 2006.
- GIRVEAU, B. (org.). **Once upon a time Walt Disney: the sources of inspiration for the Disney Studios**. Nova York/Paris: Prestel, 2007.
- HUTCHEON, L. **Uma teoria da adaptação**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2011.
- JONES, C. When Disney met Dalí. **The Boston Globe Magazine**, Boston, 2001.
- PEGORARO, C. **Disney no Brasil: como tudo começou**. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Jornalismo, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007.
- SOLOMON, C. **The Disney that never was: the stories and art from five decades of unproduced animation**. Nova York: Hyperion, 1995.
- THE WALT DISNEY FAMILY FOUNDATION. **Disney & Dalí: architects of the imagination**. Los Angeles, Nova York: The Walt Disney Family Foundation Press, 2015.

Sobre o autor

Celbi Vagner Melo Pegoraro: doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo.

Conflito de interesses: nada a declarar – Fonte de financiamento: nenhuma.



Design virtual: ambiente virtual tridimensional como instrumento para a educação financeira de jovens e adultos brasileiros

Virtual design: three-dimensional virtual environment as an instrument for the financial education of Brazilian youth and adults

Bruno Spanevello Pergher¹ , José Luís Farinatti Aymone¹ 

RESUMO

Indicadores econômicos sobre inadimplência e má alocação de recursos financeiros confirmam a dificuldade de jovens e adultos brasileiros em lidar com suas finanças pessoais. À vista disso, este estudo objetivou relacionar conhecimentos de diferentes áreas para propor um artefato em formato de ambiente virtual tridimensional (3D) interativo que seja útil como instrumento de educação financeira voltado principalmente a esse público-alvo. Assim, para orientar o desenvolvimento deste trabalho, utilizou-se uma metodologia de pesquisa (*design science research*) e um método de projeto (metodologia iterativa integradora de desenvolvimento de jogos sérios de treinamento e avaliação) que, conjuntamente, se alinham ao objetivo proposto. Com base teórica sobre aprendizagem e persuasão associada a um conteúdo prático concernente à educação financeira, espera-se que o artefato sirva como instrumento de instrução para tomadas de decisões que conduzam o aprendiz a um caminho mais próspero com relação às finanças pessoais. Como resultado, obteve-se um jogo sério, considerado relevante e útil como ferramenta difusora de conteúdos de educação financeira por integrantes do público-alvo e especialistas na área. O jogo encontra-se disponível para acesso gratuito de qualquer pessoa pela internet.

Palavras-chave: *Design virtual. Educação financeira. Economia comportamental. Ambientes virtuais. Jogo sério.*

ABSTRACT

Economic indicators on default and misallocation of financial resources confirm the difficulty of young Brazilians and adults in dealing with their personal finances. In view of this, this study aims to relate knowledge from different areas to propose an artifact in the Interactive 3D Virtual Environment format, which is useful as a Financial Education instrument aimed mainly at this target audience. Thus, to guide the development of this work, a research methodology (Design Science Research) and a project method (Iterative Integrating Methodology for Development of Serious Training and Assessment Games) are used, which, together, align with the objective of developing an artifact with educational and training characteristics. With a theoretical basis on learning and persuasion associated with practical content on Financial Education, it is expected that the artifact will serve as an instructional tool for decision-making that lead the learner to a more prosperous path in relation to Personal Finance. As a result, a Serious Game was obtained, considered relevant and useful as a dissemination tool for Financial Education contents by members of the target audience and specialists in the area. The Game is available for free access by anyone over the internet.

Keywords: *Virtual design. Financial education. Behavioral economics. Virtual environments. Serious game.*

¹Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre (RS), Brasil. E-mails: bruno.pergher@gmail.com, aymone@ufrgs.br

Recebido em: 16/01/2022. Aceito em: 23/08/2022

INTRODUÇÃO

Em 2019, 61 milhões de brasileiros estavam negativados segundo o SPC Brasil (2020). Esse número representa cerca de 40% da população adulta do país. Além disso, em 2017 apenas 9% dos brasileiros com alguma reserva financeira aplicavam em produtos financeiros para obter ganhos econômicos por meio do rendimento de seu patrimônio. Destes, 89% aplicam o dinheiro na tradicional caderneta de poupança, apesar da disponibilidade de opções de investimento em renda fixa com risco semelhante e rentabilidades consideravelmente superiores (ANBIMA, 2018).

Esses são alguns dos indicativos de que a população brasileira jovem e adulta está carente de educação financeira. Grande parte dos brasileiros não se prepara para momentos de crise econômica, não usa os juros compostos a seu favor, não aloca seus recursos de maneira adequada, entre outras atitudes que prejudicam a saúde financeira. Ademais, para grande parte dos brasileiros, os desafios financeiros foram acentuados por causa da pandemia de COVID-19 no ano de 2020 (PORSSE *et al.*, 2020), o que reforçou a importância de uma reserva financeira.

Favoravelmente, vivemos num cenário de crescimento do número de interessados em educação financeira e investimentos no país, demonstrado por Dino (2017) e pelo aumento rápido e constante de seguidores de canais brasileiros sobre finanças no YouTube, a exemplo do Me poupe! e O Primo Rico, com 6,57 e 5,35 milhões em dezembro/2021, respectivamente, listados entre as maiores iniciativas virtuais em prol da educação financeira no Brasil em 2018 (AEF-BRASIL, 2018).

Capaz de conectar conhecimentos de diferentes áreas para a solução de problemas, a pesquisa em *design* especificamente por meio de ambientes virtuais interativos pode propor ferramentas que unem educação e persuasão, facilitando a aprendizagem. O ensino seja talvez uma das mais amplas e carentes atividades nas quais o *design* virtual pode atuar como gerador e formatador de conteúdo.

O alcance do uso dos ambientes virtuais na educação pode ser observado em disciplinas e segmentação de diferentes públicos, em ambientes formais e informais de aprendizagem (SHELTON *et al.*, 2010). Ainda, verifica-se a carência de instrumentos interativos voltados à transmissão de conhecimentos de finanças pessoais sobretudo aos públicos jovem (15 a 29 anos) e adulto (30 a 59 anos). Em função das necessidades específicas desse público com endividamento, maus investimentos, alocação de recursos deficiente e tomada de decisões por impulso, é importante a construção de ferramentas com conteúdo e linguagem apropriados.

A escolha de se trabalhar com ambientes virtuais tridimensionais (3D) segue o crescimento do interesse pela realidade virtual e pelo conceito de metaverso, além da relevância no mercado de jogos digitais. Nesse sentido, pesquisadores como Bento e Gonçalves (2011) confirmaram o potencial dos ambientes 3D na criação de experiências mais envolventes, proporcionando maiores níveis de concentração e empenho no processo de aprendizagem.

Logo, este trabalho objetivou associar conhecimentos relacionados à educação financeira e aos ambientes virtuais interativos, educacionais e persuasivos no

desenvolvimento de um jogo sério 3D que sirva como instrumento de educação financeira a jovens e adultos brasileiros. Espera-se que o conhecimento gerado estimule transformações de forma pragmática e útil no cotidiano das pessoas.

CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

Ambientes virtuais educacionais e persuasivos

Um ambiente virtual pode ser descrito como um produto digital envolvido em um mundo virtual, bi ou tridimensional, e seus objetos também virtuais, podendo ter diversos objetivos, entre eles, brincar, aprender e interagir. Ainda, o termo *ambiente virtual tridimensional interativo (AV3D)* trata especificamente daqueles compreendidos em três dimensões e que oferecem possibilidades de interação com o usuário. Já um ambiente virtual educacional pode ser definido como:

Um ambiente virtual que se baseia em um determinado modelo pedagógico, incorpora ou implica um ou mais objetivos didáticos, fornece aos usuários experiências que de outra forma não seriam capazes no mundo físico e se restringe a resultados de aprendizagem específicos (MIKROPOULOS; NATSIS, 2011).

Tecnologias digitais, a exemplo dos ambientes virtuais, utilizadas como instrumentos voltados ao aprendizado são uma estratégia de solução para as demandas da educação (GROSSI; KOBAYASHI, 2013). A disponibilidade de instrumentos digitais permite o uso de novas técnicas de ensinar e de aprender (DIAS *et al.*, 2014). A possibilidade ilimitada e as vantagens exclusivas da aprendizagem do mundo virtual atraem a atenção de pesquisadores (CHAU *et al.*, 2013). Ambientes de aprendizagem baseados em computador e, especialmente, modelos dinâmicos, simulações e visualizações contribuem para o desenvolvimento de habilidades de pensamento e a promoção do desenvolvimento cognitivo (WEBB, 2005).

Nesse sentido, surgiram os *serious game* (jogos sérios). Trata-se de um tipo de jogo virtual com regras, propósitos e incentivos que “permitem criar simulações de situações práticas do dia-a-dia, com o objetivo de proporcionar formação em setores específicos como o da defesa (treino militar), ensino, saúde e comércio” (BENTO; GONÇALVES, 2011). Reafirmando as vantagens elucidadas por Shelton *et al.* (2010), os jogos sérios são um exemplo de instrumento de aprendizagem virtual voltado ao ensino de um conteúdo específico de determinada área.

Educação financeira e iniciativas públicas e privadas

Tendo ciência do potencial pedagógico dos ambientes virtuais, é necessário compreender os princípios da educação financeira e as fontes mais relevantes de conteúdos da área voltados a jovens e adultos. Começa-se com a definição de educação financeira da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005), que é também o mesmo entendimento do Banco Central do Brasil (2019a):

A educação financeira pode ser definida como o processo pelo qual consumidores/investidores melhoram sua compreensão de produtos, conceitos e riscos financeiros e, por meio de informações, instruções e/ou conselhos objetivos, desenvolvem habilidades e confiança para se tornarem mais conscientes dos riscos financeiros e oportunidades, fazer escolhas informadas, saber onde buscar ajuda e tomar outras ações eficazes para melhorar seu bem-estar financeiro (OCDE, 2005).

Segundo esse entendimento, é importante que o ambiente virtual pretendido nesta pesquisa contenha informações, instruções e/ou conselhos objetivos e de forma clara, a depender do perfil de cada pessoa com relação à sua situação financeira.

Já sobre as iniciativas brasileiras em busca de um melhor letramento financeiro da população brasileira jovem e adulta, em 2018 a Associação de Educação Financeira do Brasil (AEF-Brasil) realizou seu 2º Mapeamento de Iniciativas de Educação Financeira em território brasileiro. Em comparação com o levantamento anterior, realizado em 2013, foram mapeadas 72% mais iniciativas. Na questão do impacto gerado, uma constatação é que as iniciativas digitais ou híbridas tendem a atingir maior número de beneficiários do que as só presenciais (AEF-BRASIL, 2018).

Para servir de fonte dos conteúdos para o ambiente virtual de educação financeira, foram selecionadas as iniciativas mais relevantes listadas no mapeamento realizado pela AEF-Brasil e outras que possuem relevância relativa à abrangência regional (o estado do Rio Grande do Sul) e local (a Universidade Federal do Rio Grande do Sul — UFRGS):

- Estratégia Nacional de Educação Financeira: mobilização em torno da promoção de ações de educação financeira no Brasil instituída como política de Estado de caráter permanente por meio do Decreto federal nº 7.397/2010;
- Cidadania Financeira: programa criado pelo Banco Central do Brasil voltado “a promoção da educação financeira e o acesso a informações sobre o Sistema Financeiro Nacional” (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2019a);
- AEF-Brasil: desenvolve tecnologias sociais e educacionais que promovem no cidadão brasileiro um comportamento financeiro saudável e consciente;
- Canais do YouTube Me Poupe! e Primo Rico: são atualmente os maiores canais do mundo sobre educação financeira em número de inscritos;
- Cadernos Acerto de Contas: com veiculação sobretudo no estado do Rio Grande do Sul, trata-se de uma série de cadernos sobre educação financeira do jornal *Zero Hora* publicada sem regularidade definida;
- Caderno de Educação Financeira *Viver bem com o dinheiro que se tem: e-book* elaborado na UFRGS pelas alunas Caroline Stumpf Buaes e Denise Comerlato e o professor Johannes Doll, da Faculdade de Educação.

Economia comportamental e incentivos

Além dos conteúdos educacionais, faz-se importante compreender como se comportam jovens e adultos nos momentos de tomada de decisões financeiras e quais incentivos são eficazes ao persuadi-los a agir de maneira mais saudável com

relação ao dinheiro. Nesse sentido, a economia comportamental é uma área de estudo multidisciplinar que busca compreender o comportamento humano no que se refere ao dinheiro e às escolhas financeiras.

Por muitos anos, vigorou a abordagem da escolha racional, advinda da economia neoclássica, que afirma que os consumidores têm acesso a informações que podem avaliar livre e completamente e, com base nisso, tomarão decisões que produzem o resultado ideal, conforme as limitações do plano financeiro (CAMARA; XU; BINYET, 2017). Contudo, segundo os economistas comportamentais, a tomada de decisões é influenciada por fatores ambientais, tais como objetos, pessoas e relacionamentos, condições atmosféricas e o que está acontecendo ao nosso redor e ainda fatores psicológicos, como nossa demografia, personalidade, atitudes etc. (CONNER, 2012). Os pesquisadores da área concordam que os humanos às vezes refletem e fazem escolhas racionais, mas rejeitam a pessoa racional unidimensional, insensível, onisciente e sempre calculista (BERG, 2014).

A economia comportamental oferece uma maneira alternativa de modelar a tomada de decisões, utilizando frequentemente técnicas de observação empírica (CAMARA; XU; BINYET, 2017). Por intermédio dessa observação, verificaram-se alguns desvios do comportamento racional humano que são sistemáticos e disseminados na população (PUGNO, 2014). Também chamados de vieses, adicionam um grau de intuitividade às escolhas que fazemos diariamente, e, conhecendo-os, podem-se planejar ações práticas que busquem alterar comportamentos indesejados. Camara, Xu e Binyet (2017) identificaram 14 desses desvios do comportamento racional: confirmação, economia de tempo, maldição do conhecimento, *status quo*, satisfação, aversão à perda, aversão ao risco, efeitos do custo irrecuperável, desconto temporal, comparação social, motivação causada por recompensas e incentivos, problema do *free rider*, confiança e disponibilidade heurística.

Também é importante entender os tipos de incentivo que podem influenciar pessoas a buscar uma melhor situação financeira. Assim, é possível desenvolver estratégias para que o AV3D para educação financeira seja mais eficiente no seu propósito. Nesse contexto, é pertinente o pensamento de Levitt e Dubner (2005, p. 274): “A economia é, em essência, o estudo dos incentivos”.

Os mesmos autores citam três tipos de incentivo:

- econômico: as pessoas em geral não querem perder dinheiro nem patrimônio;
- moral: não querem cometer um ato que consideram errado;
- social: não querem ser vistas pelos outros como alguém que age errado (LEVITT; DUBNER, 2005).

Em seu estudo, Kerr *et al.* (2019) indicam que, sob certas circunstâncias e com incentivos adequados, a mudança de comportamento pode permanecer mesmo após cessarem os incentivos. Nesse sentido, os desvios comportamentais elucidados pela educação comportamental e os diferentes tipos de incentivo podem ser úteis para engajar o usuário na exploração do ambiente virtual.

Desenvolvimento de ambientes virtuais tridimensionais interativos

Para desenvolver um jogo sério 3D, é necessário compreender as partes de um AV3D, bem como as possíveis tecnologias e ferramentas para o seu desenvolvimento. Segundo Pergher (2017), os elementos essenciais são a câmera, as luzes e os objetos 3D. Já os opcionais são os objetos 2D, os sons, as animações e a interação.

A câmera capta a cena 3D para que esta seja visualizada por um dispositivo essencialmente bidimensional. Já as luzes são necessárias para iluminar os objetos da cena, assim como no mundo físico (PERGHER, 2017). Os objetos 3D são, conforme Lima (2015, p. 64), “entidades em três dimensões [...], que ocupam espaço em um cenário digital”. Eles podem representar qualquer coisa real ou imaginária.

Sobre a estética, os AV3D basicamente se dividem em reais e fictícios, quanto à similaridade com objetos e personagens existentes no mundo físico; e de alta e baixa resolução ou fidelidade, no tocante à quantidade de detalhes em sua geometria. Tratando-se dos elementos opcionais, os objetos 2D são essencialmente gráficos e podem servir como botões de interação, *menus*, texto e muito mais. Os sons, ambiente ou de ação, podem colaborar para uma melhor experiência do usuário. Já as animações existem quando ocorre mudança na forma, cor, textura, posição etc. de algum elemento com o tempo (PAL; SARKAR, 2002). Por último, potencializando a visualização de conteúdos (ZORZAL *et al.*, 2007), a interação com uma aplicação virtual pode ocorrer de quatro diferentes maneiras, segundo Rogers, Sharp e Preece (2013):

- instrução: quando os usuários emitem instruções a um sistema;
- conversação: quando os usuários têm um diálogo com um sistema;
- manipulação: quando os usuários interagem com os objetos em um espaço virtual;
- exploração: quando os usuários se movem por um ambiente virtual.

Para desenvolver todos os recursos se faz necessário conhecer os *softwares* de criação disponíveis e as tecnologias envolvidas nesse processo. Existem programas com funções específicas e outros que abrangem mais de uma funcionalidade para o desenvolvimento de um AV3D. Ainda, com o auxílio de complementos (*plug-ins*), alguns programas podem exercer funções extras que proporcionam maior versatilidade à criação. Assim, podem-se dividir as ferramentas de acordo com as principais finalidades: modelagem 3D, animação, interação/ambientação e recursos externos.

MÉTODO DE PESQUISA

Conduz-se a presente pesquisa por intermédio de dois métodos, um de pesquisa, chamado *design science research* (DSR) (DRESCH; LACERDA; ANTUNES JÚNIOR, 2015), apoiado por outro de projeto, a metodologia iterativa integradora de desenvolvimento de jogos sérios de treinamento e avaliação (DevJSTA) (ROCHA, 2014) (Figura 1). Sendo o DSR um método de pesquisa gerador de conhecimento por natureza e voltado ao desenvolvimento de artefatos solucionadores de problemas,

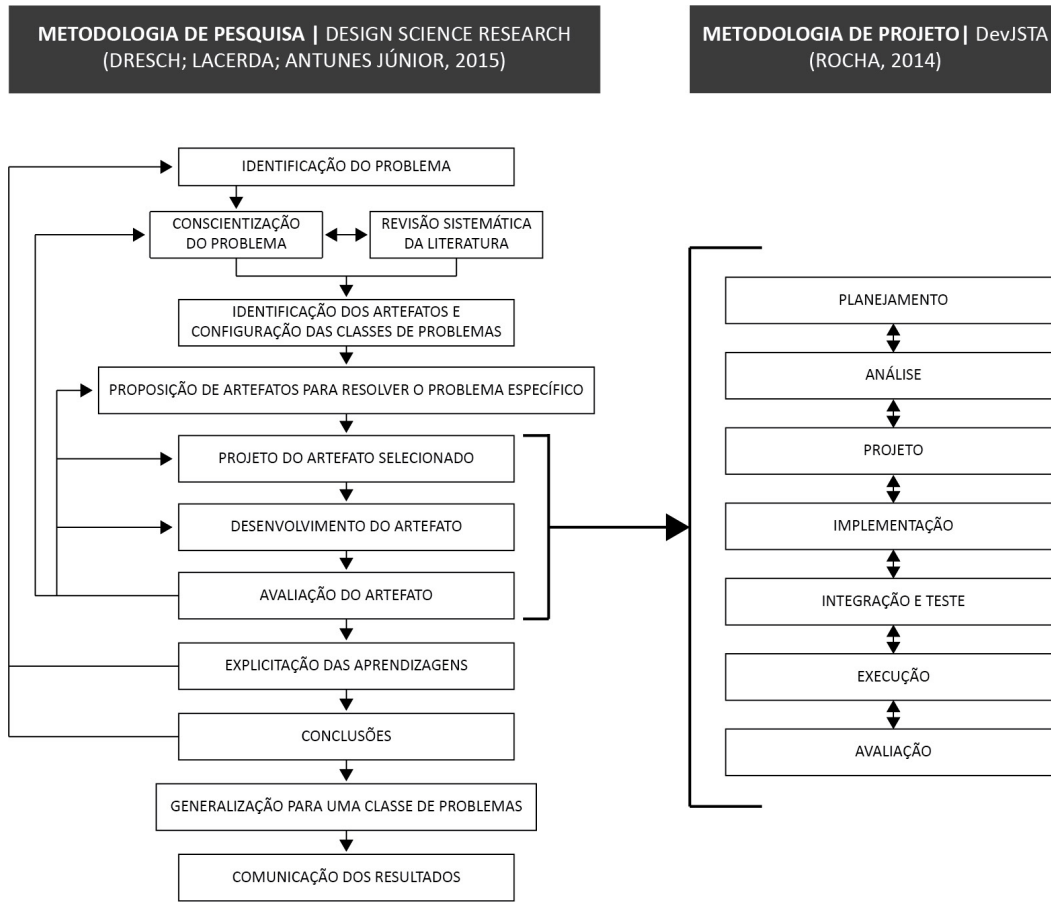


Figura 1. Método de pesquisa utilizado.

vai ao encontro dos objetivos desta pesquisa. Entre as etapas do DSR, estão as destinadas ao projeto, ao desenvolvimento e à avaliação do artefato a ser proposto. Elas demandam procedimentos específicos de projeto e por isso utilizam o método DevJSTA, uma metodologia iterativa de desenvolvimento de jogos sérios de treinamento e avaliação idealizada por Rocha (2014) que condiz com a natureza de ambiente virtual educacional do artefato. A seguir, detalha-se o conteúdo das ações em cada etapa até a avaliação, em que termina a fase projetual.

Design science research

Identificação do problema

A primeira fase da pesquisa compreendeu os procedimentos relacionados à definição do tema e do assunto de pesquisa, bem como à descoberta e ao desenvolvimento do problema, objetivos e justificativa, pontos elucidados na introdução do presente artigo.

Conscientização do problema / revisão sistemática de literatura

A fim de compreender todas as facetas, causas e o contexto do problema, primeiramente foi realizada uma revisão bibliográfica de entendimento sobre o tema

da pesquisa, em bases *on-line* (Google Acadêmico, Scopus e ScienceDirect), por meio de termos relacionados à tomada de decisões financeiras e às características educacionais dos ambientes virtuais.

Depois, iniciou-se a revisão bibliográfica para o aprofundamento dos assuntos específicos relacionados ao tema. Esta, constituída de pesquisa bibliográfica e documental, complementada com uma revisão sistemática de literatura acerca do tópico economia comportamental e incentivos, seguiu o roteiro elaborado por Conforto, Amaral e Silva (2011).

Identificação dos artefatos e configuração das classes de problemas

Permitindo que o pesquisador faça uso das boas práticas e lições adquiridas e construídas por outros estudiosos (DRESCH; LACERDA; ANTUNES JÚNIOR, 2015), foram executados levantamentos em conjunto com a fundamentação teórica para identificar artefatos desenvolvidos para resolver problemas similares.

Iniciativas brasileiras de educação financeira

Tendo como principal fonte o Mapeamento de Iniciativas de Educação Financeira de abril de 2018 publicado pela AF-Brasil (2018), foram selecionadas as iniciativas de educação financeira de maior relevância. Em seguida, caracterizou-se cada iniciativa para compreender suas ações, abrangência e objetivos. Ainda, entendendo que tais iniciativas podem ser fontes de conteúdo de educação financeira já validadas por especialistas, realizou-se a relação dos assuntos tratados por elas até setembro de 2019. Os assuntos foram categorizados em cinco grupos (ganhar, gastar, movimentar/alocar, investir, geral), de acordo com a conexão dos tópicos com ações relacionadas a dinheiro ou patrimônio.

Softwares e ferramentas para criação de AV3D

Formou-se a lista de *softwares* e ferramentas com base no levantamento realizado por Pergher (2017), atualizando os itens conforme os objetivos desta pesquisa. Assim sendo, utilizaram-se os critérios de análise, também derivados do estudo do mesmo pesquisador, para primeiramente caracterizar cada ferramenta, que depois foram analisadas conforme as possibilidades de criação, potencial de divulgação e viabilidade técnica. Com a referida análise, tem-se a intenção de atualizar o levantamento feito por Pergher (2017) de acordo com os requisitos e objetivos desta pesquisa, definindo um repertório de ferramentas adequadas às particularidades.

Ambientes virtuais educacionais e jogos sérios tridimensionais

Sendo necessário o entendimento do funcionamento de outros ambientes virtuais de cunho educacional existentes, realizou-se uma busca na plataforma do Serious Games Information Center (SG-IC, 2018), importante repositório *on-line* para informações de ambientes desse tipo. Dos registros do SG-IC, foram selecionadas as aplicações de acordo com a delimitação deste

trabalho. Estas foram categorizadas conforme o campo de aplicação, gênero, modo de jogo, tempo estimado de jogo, data de lançamento, público-alvo por faixa etária, dispositivos necessários para interação, indicadores de progresso e plataformas de execução. Por último, foram observadas e discutidas as técnicas e estratégias utilizadas em cada ambiente virtual, que podem auxiliar na identificação de lacunas e padrões a serem explorados no projeto do AV3D para educação financeira.

Proposição de artefatos para resolver o problema específico

Nesta etapa, formalizou-se a proposta de um AV3D para educação financeira de jovens e adultos brasileiros com base no conhecimento reunido até então. Esse processo de proposição de artefatos é essencialmente criativo, com o pesquisador usando seus conhecimentos prévios para propor melhores soluções para a situação atual (DRESCH; LACERDA; ANTUNES JÚNIOR, 2015). Para orientar esse processo criativo, utilizou-se a técnica chamada *brainstorming* (IDEO, 2020), obtendo-se um grupo de possíveis soluções para o problema.

Seleção da alternativa de solução

Diante de mais de uma possível alternativa de solução, foi utilizado primeiramente o método de Pugh (PUGH, 1991) para uma triagem inicial. Na sequência, usou-se a ferramenta de determinação do valor da função qualidade, a qual resultou em uma pontuação para cada alternativa que passou pela triagem inicial. Assim, a alternativa com maior nota foi escolhida para ser desenvolvida e proposta como solução ao problema de pesquisa (SANTOS, 2014).

Método DevJSTA: fase projetual

Planejamento

Diferentemente de jogos normais, que se iniciam pelo planejamento do conceito, os jogos sérios partem do planejamento dos objetivos educacionais. Para formalizar os resultados do planejamento do AV3D, utilizou-se uma adaptação do modelo de planejamento inicial fornecido pelos autores da metodologia DevJSTA (ROCHA, 2014), que serve como um roteiro para as ações executadas nesta etapa.

Análise

Os jogos sérios, em geral, têm sua pré-produção detalhada pela especificação do domínio e dos requisitos de jogo, de simulação, de arquitetura do sistema e de treinamento e avaliação. Para auxiliar como roteiro e na protocolização desses dados acerca do AV3D para educação financeira, recorreu-se ao modelo de documento de especificação do domínio e dos requisitos (ROCHA, 2014), que proporciona uma visão clara e resumida de todos os elementos formais, técnicos, operacionais e educacionais que compõem o artefato.



Figura 3. Protótipos de telas do ambiente virtual tridimensional de educação financeira: (A) tela inicial, (B) instruções, (C) interface geral e (D) desafio (pergunta e respostas).

A implementação da programação, já estruturada em diagramas UML, foi realizada por intermédio da linguagem visual adicionada ao Blender pelo *plug-in* Blend4Web (Figura 5). Também há a funcionalidade da exportação do AV3D no formato HTML pela tecnologia WebGL e possibilitando sua execução em navegadores *web*.

Integração e teste

Neste momento foram integrados os recursos estabelecidos em cada fase ou cenário do AV3D. Conjuntamente, o responsável pelo desenvolvimento do artefato realizou testes de interface e interação, de colisão, de efeitos sonoros e de jogabilidade. Estes são testes preliminares de cada parte do artefato, antes do uso pelos usuários finais (ROCHA, 2014) (Figura 6 e Figura 7). Como resultado desta etapa, teve-se o AV3D construído, porém ainda não finalizado por completo, necessitando da verificação do cumprimento dos requisitos de aprendizagem esperados. Conforme necessário, algumas alterações ainda podem ser feitas para otimizar a aplicação antes de sua divulgação pública.

Execução

Conforme a metodologia DevJSTA, esta etapa é destinada a avaliar a eficácia da ferramenta (jogo sério) com o público-alvo. Foi utilizada a técnica de amostragem conhecida como bola de neve, em que um grupo de pessoas é convidado inicialmente e estas indicam novas pessoas para o estudo. Mesmo não tendo caráter probabilístico, pois por meio dela não é possível determinar a probabilidade de seleção de cada participante na pesquisa, ela torna-se útil para estudar determinados grupos difíceis de serem acessados, como é o caso de alguns dos especialistas de renome que participaram da avaliação.

Design virtual: ambiente virtual tridimensional como instrumento para a educação financeira de jovens e adultos brasileiros



Figura 4. Exemplos de elementos gráficos confeccionados e aplicados no jogo (marcas de lojas e cartazes).

Foram utilizados dois questionários e o próprio jogo criado para experiência e coleta de dados tanto de pessoas pertencentes ao público-alvo da pesquisa como dos especialistas em educação financeira. Um dos questionários, respondido

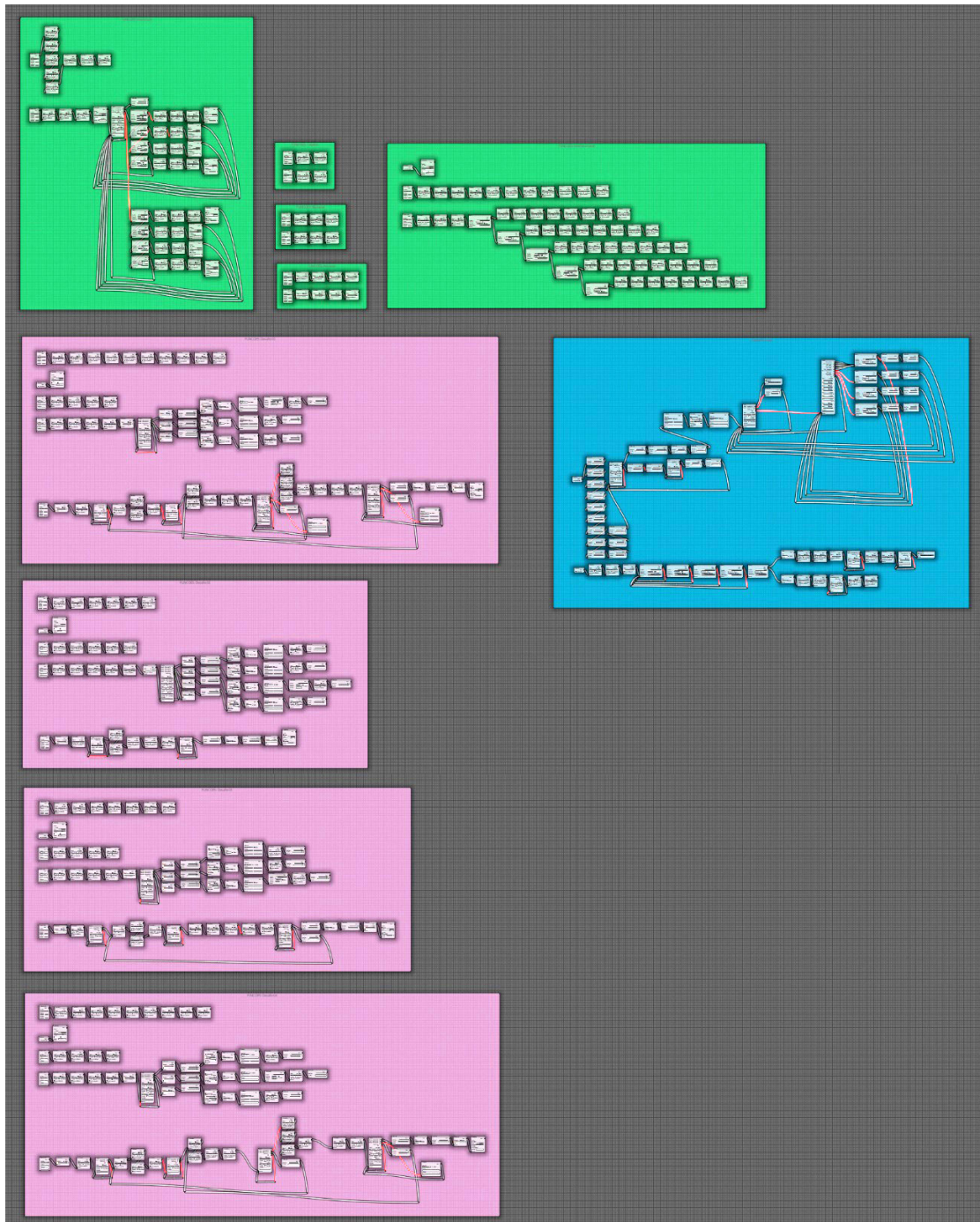


Figura 5. Visão geral das interações da primeira fase do jogo de educação financeira na linguagem de blocos do Blend4Web.

antes de testar o jogo, visava obter informações para traçar o perfil financeiro dos participantes mediante um teste proposto por Reinaldo Domingos (2014). O teste identifica os respondentes como:

- investidores, que possuem o hábito de poupar;
- equilibrados financeiramente, que não possuem dívidas, mas não conseguem acumular reservas financeiras;
- endividados, que estão inadimplentes ou muito próximo disso.

Design virtual: ambiente virtual tridimensional como instrumento para a educação financeira de jovens e adultos brasileiros

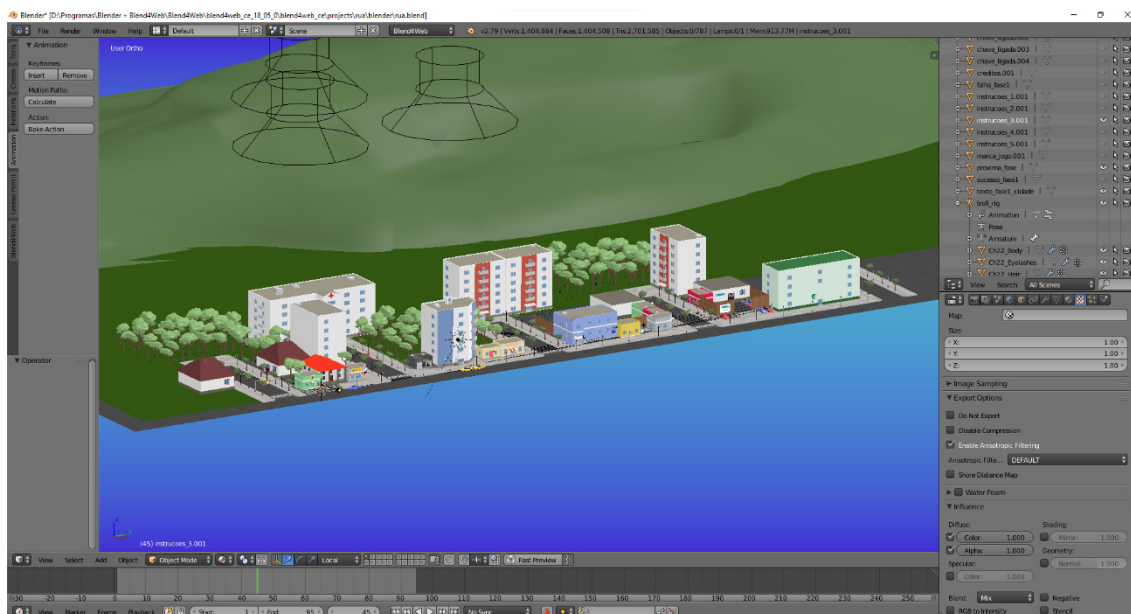


Figura 6. Tela de desenvolvimento do cenário da primeira fase do jogo.

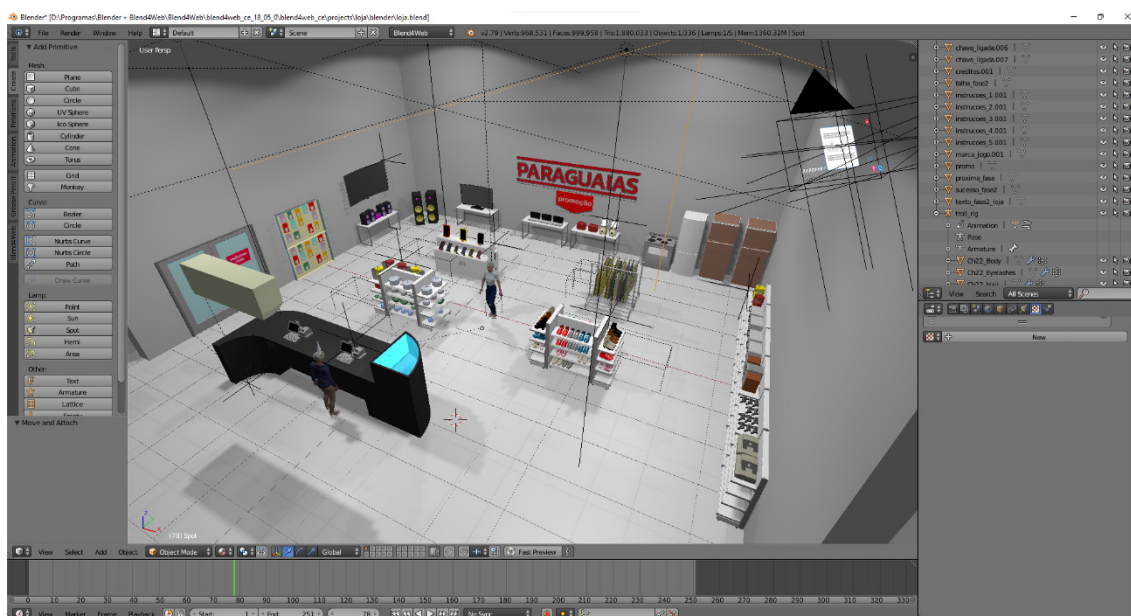


Figura 7. Tela de desenvolvimento do cenário da terceira fase do jogo.

Já o segundo questionário, depois de jogar, coletou as experiências e os anseios dos participantes com relação ao jogo.

Avaliação

Já com os dados dos participantes da experimentação com o AV3D, partiu-se para a sua análise. Com base nisso, intencionou-se gerar um relatório com considerações referentes à real utilidade da ferramenta para o grupo selecionado, o potencial de expansão dela para outras áreas da educação financeira e de generalização para um grupo maior de pessoas e os aspectos que podem ser melhorados visando a uma efetividade cada vez maior.

Esta etapa também envolveu as possíveis alterações e correções a serem feitas no AV3D, identificadas na análise. Em seguida, o ambiente virtual pôde então ser difundido para mais pessoas interessadas em experienciá-lo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Encontrando similaridade entre os objetivos da pesquisa e os propósitos educacionais dos jogos sérios, buscou-se então o desenvolvimento de um jogo sério 3D inteiramente baseado em cenários e situações cotidianos do público-alvo. Sendo assim, o jogador inicia sua jornada em uma rua comercial, onde depara com uma série de desafios relacionados a pegadinhas, ofertas e reflexões sobre consumo consciente. Depois entra em uma loja de departamentos e encontra mais desafios que o instigam a pensar sobre práticas persuasivas de venda e formas de pagamento, entre outros. Saindo da loja, o usuário retorna para mais uma rodada de desafios na rua, e então o jogo termina dentro de um banco, após a resolução de questões relacionadas a mitos financeiros e à movimentação/alocação de recursos (Figura 8).



Figura 8. Telas das quatro fases do jogo: (A) fase 1 (rua), (B) fase 2 (loja), (C) fase 3 (rua) e (D) fase 4 (banco).

No que tange às iniciativas de educação financeira de maior relevância no Brasil, elas serviram como inspiração e forneceram material ao corpo do AV3D. Julgaram-se relevantes uma conexão e o redirecionamento do AV3D a esses materiais (vídeos e sites), a fim de não reinventar o que já está bem definido em termos didáticos e já foi validado por especialistas da área.

Para melhor selecionar os conteúdos de educação financeira das iniciativas levantadas a serem incluídos no AV3D, estes foram classificados de acordo com suas interferências em um ou mais eixos da educação financeira: ganhar; gastar;

movimentar/alocar; investir; e geral. Esses cinco eixos surgiram da análise e adaptação das categorizações dos próprios educadores financeiros.

A respeito das questões técnicas da criação do AV3D, após experimentações práticas e análises técnicas, escolheu-se o conjunto de *softwares* Blender e Blend4Web para a construção do AV3D, por causa do seu uso gratuito irrestrito, de sua versatilidade e, especialmente, da menor exigência de conhecimentos prévios e do vasto material de apoio disponível, tendo como apoio recursos oriundos de bancos *on-line* externos, empenhando-se para utilizar apenas elementos livres para distribuição gratuita. Outra vantagem desses *softwares* é a possibilidade de exportar o conteúdo em formato executável nos principais navegadores *web*, utilizando a tecnologia WebGL, possibilitando a execução dos ambientes virtuais em diferentes dispositivos, ampliando o seu potencial de distribuição.

Sendo classificado como um jogo do gênero simulação, o jogo recebeu o nome Seu Dinheiro, Suas Regras! (Figura 9), e, por intermédio de um processo criativo de *brainstorming*, definiu-se que seu estilo seria similar ao de um *escape game*, em que o jogador soluciona desafios para escapar de cada cenário. Para avançar pelos cenários, o usuário precisa acertar um número mínimo de respostas nos desafios. Caso contrário, deve retornar ao início do cenário atual e refazê-lo para reforçar o conteúdo.



Figura 9. Tela inicial do jogo Seu Dinheiro, Suas Regras!.

Os desafios estão relacionados com situações rotineiras de tomada de decisões dos usuários, com o intuito de facilitar o paralelo entre os ensinamentos do jogo e a realidade. Então, foi construído o total de 21 desafios, cada um deles composto de um enunciado e alternativas de resposta (Figura 10), acompanhado de dicas e *links* para vídeos com informações complementares e ferramentas úteis a respeito do assunto tratado (Figura 11).

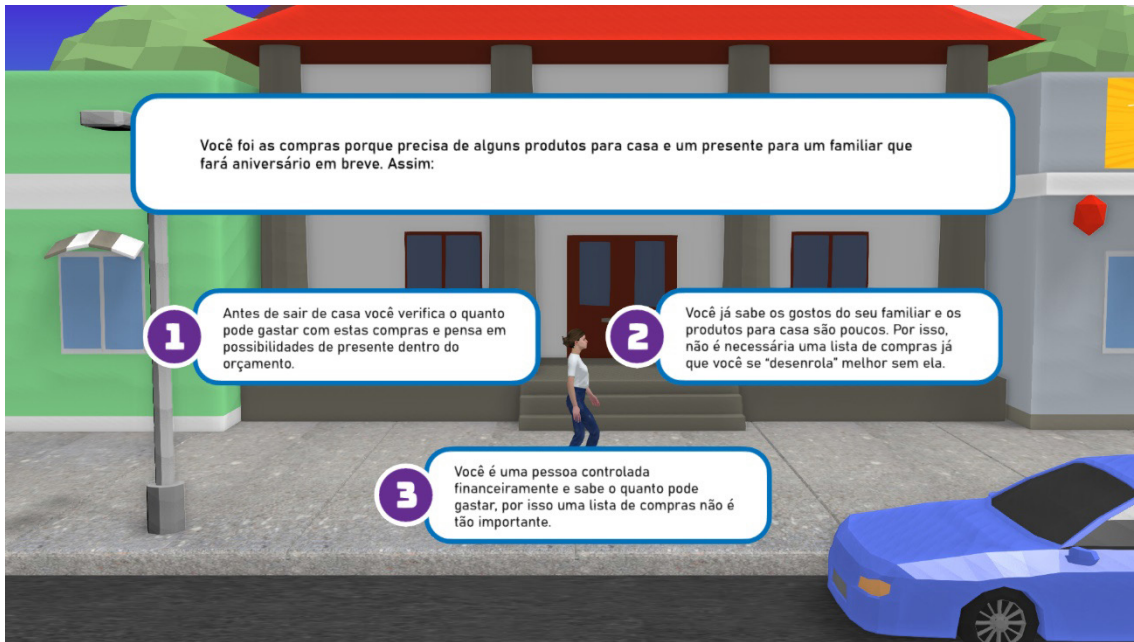


Figura 10. Exemplo de desafio com pergunta e alternativas de resposta.



Figura 11. Exemplo de dica com indicação de vídeo complementar.

Em sua primeira versão desenvolvida exclusivamente para execução em dispositivos que possuem teclado e *mouse*, a movimentação da personagem do jogo pelo ambiente virtual se dá pelas teclas *W*, *A*, *S*, *D* do teclado. Já o acesso a cada desafio acontece ao clicar com o *mouse* em indicadores visuais espalhados pelo cenário. O jogo *Seu Dinheiro, Suas Regras!* também foi hospedado em um servidor *web*, possibilitando seu compartilhamento facilitado com pessoas de qualquer lugar, que podem acessá-lo pelo *site* <https://www.ufrgs.br/seudinheiro/>.

Passando à avaliação do jogo sério desenvolvido com o público-alvo e especialistas em educação financeira, ao todo foram 13 respondentes do público-alvo e três especialistas. Entre eles, dois investidores e educadores financeiros conhecidos: um, referência nacional no tema, mestre em Finanças, consultor, professor, palestrante e escritor de livros de sucesso sobre o assunto e detentor de um canal no YouTube com mais de 900 mil inscritos (em janeiro/2022); e o outro, economista, também escritor, professor, consultor e com presença frequente na mídia do Rio Grande do Sul.

Em decorrência do número de participantes, não se puderam fazer análises estatísticas precisas nem generalizações dos resultados obtidos. Porém, tratando-se de uma pesquisa qualitativa, foi satisfeito o objetivo principal da avaliação, de levantar dados, ainda que em número pequeno, sobre a usabilidade da interface, conhecimentos novos adquiridos e anseios, por parte dos testadores, com relação aos conteúdos a eles apresentados, para eventuais ajustes pontuais e posterior avaliação da utilidade do AV3D como ferramenta útil à educação financeira.

Com base nas respostas dadas pelos participantes aos questionários (sete mulheres e nove homens), primeiramente foi determinado o perfil financeiro de cada um (endividado, equilibrado financeiramente ou investidor), conforme instruções do teste desenvolvido por Domingos (2014). Na sequência, foram analisadas as respostas referentes à experiência dos participantes com o jogo testado.

Como esperado, os três especialistas em educação financeira foram identificados com o perfil de investidor. Já entre os 13 respondentes do público-alvo, foram seis investidores (46,15%), cinco equilibrados financeiramente (38,46%) e um endividado (7,69%) — não houve nenhuma relação clara entre o perfil financeiro de cada participante e sua média salarial mensal, sexo, estado civil, ocupação ou grau de escolaridade. Compreende-se que, para a análise de possíveis relações mais concretas entre essas características, seria necessária a ampliação da avaliação para um conjunto de participantes mais expressivo.

Já sobre as respostas relacionadas à experiência com o jogo e seus desafios, quatro pessoas não completaram o jogo: duas por falta de tempo, uma porque o achou difícil, e uma porque não encontrou um dos desafios. Apesar de poucos relatos de pequenos travamentos, pôde-se verificar que nenhum participante ficou impedido de executar o jogo por problemas técnicos da própria aplicação. Nesse ponto, talvez seja preciso alguma otimização a fim de trazer maior fluidez durante a execução.

Entre os pontos positivos do jogo, o mais comentado foi ligado a perguntas, dicas e material complementar (10 citações do público-alvo e uma de especialista), que foram considerados diretos, relevantes, fáceis de entender, úteis, com dificuldade progressiva e intuitivos, nas palavras dos participantes. Na sequência, seis pessoas do público-alvo e um especialista elogiaram a ludicidade, a interatividade e o bom humor do jogo, que não o tornaram maçante, apesar de ter bastante conteúdo, como citou um respondente. Ainda, um especialista ressaltou positivamente a proposta educativa da ferramenta.

Quanto ao visual do jogo, 11 pessoas do público-alvo e um especialista disseram que gostaram, com diferentes graus de satisfação. Já para dois respondentes do

público-alvo e dois especialistas, o visual poderia melhorar, sugerindo diálogo entre personagens, texturas mais detalhadas, maior clareza dos objetos selecionáveis e a possibilidade de escolha ou personalização de personagens.

As características com possibilidade de avaliação, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 = péssimo e 5 = ótimo, tiveram as seguintes respostas e julgamentos:

- compreensão das instruções do jogo: 5 (nove público-alvo e um especialista), 4 (quatro público-alvo e um especialista) e 2 (um especialista). Entende-se que as instruções foram bem compreendidas por quase todos os participantes;
- compreensão das perguntas do jogo: 5 (cinco público-alvo e dois público-alvo), 4 (sete público-alvo) e 3 (um público-alvo e um especialista). Observa-se que a maior parte das pessoas não teve grandes dificuldades de compreender as perguntas;
- compreensão das alternativas de resposta do jogo: 5 (quatro público-alvo e um especialista), 4 (seis público-alvo e dois especialistas) e 3 (três público-alvo). No geral, as alternativas de resposta também foram bem compreendidas;
- compreensão das dicas do jogo: 5 (11 público-alvo e um especialista) e 4 (dois público-alvo e dois especialistas). Praticamente não houve dificuldade na compreensão das dicas, as quais foram bastante elogiadas;
- utilidade dos ensinamentos do jogo: 5 (12 público-alvo e dois especialistas), 4 (um especialista) e 3 (um público-alvo). Essa avaliação ratifica a utilidade do jogo como ferramenta de educação financeira;
- concordância com os ensinamentos do jogo: 5 (11 público-alvo e um especialista) e 4 (dois público-alvo e dois especialistas). Verifica-se que as pessoas identificaram os conteúdos do jogo como de acordo com práticas financeiras saudáveis;
- concordância das atitudes do respondente com os ensinamentos do jogo: 5 (um público-alvo e um especialista), 4 (nove público-alvo e dois especialistas) e 3 (três público-alvo). Essa avaliação demonstra que, mesmo concordando com os ensinamentos do jogo, estes ainda não se refletem nas atitudes de algumas pessoas, indicando correlação com os preceitos da economia comportamental.

Além disso, foram levantados alguns pontos a serem melhorados no jogo, sendo o principal deles os controles de movimentação da personagem, considerado pouco intuitivo e levemente travado para seis pessoas. Também foram sugeridos pelo público-alvo a implementação de leitura dos textos pelo jogo e de um mapa indicando a localização das perguntas ao jogador, a recomendação de mais livros e sites especializados em educação financeira nos materiais complementares, a transformação das perguntas em diálogos mais humanizados, a produção de vídeos próprios para substituir os de autoria de outros educadores financeiros e a conversão da aplicação em um jogo bidimensional, com base no gosto pessoal de duas pessoas. As duas últimas sugestões ficam fora da delimitação da pesquisa.

Ademais, um especialista sugeriu a inserção de vídeos e textos em áudio em todas as dicas e uma versão do jogo em que as fases fossem divididas por temas, como por exemplo: fase 1, focada em questões de endividamento; fase 2, serviços

bancários; fase 3, orçamento etc., para “trazer um aprendizado mais aprofundado”. Por fim, foi identificada uma alternativa de resposta que não estava adequadamente visível e devia ser corrigida.

Em resumo, o jogo foi muito bem avaliado por ambos os grupos (público-alvo e especialistas). Praticamente toda a amostra do público-alvo disse que aprendeu bastante (7) ou alguma coisa (5) com o jogo. Todos disseram que o jogo os fez refletir sobre suas atitudes financeiras, com comentários específicos a respeito de reflexões acerca de atitudes do dia a dia, propagandas enganosas, serviços bancários e em geral e comportamento impulsivo. Ainda, enquanto seis pessoas do público-alvo consideraram fáceis os desafios (quatro investidores e dois equilibrados financeiramente), outras cinco julgaram a dificuldade como regular (três investidores e dois equilibrados financeiramente) e um como difícil, sendo esta última pessoa a única com perfil financeiro de endividado.

Já para os especialistas não foram feitas as perguntas sobre aprendizado, reflexão e dificuldade dos desafios, já que não eram relevantes. Mesmo assim, a avaliação deles foi também bastante positiva, com a sugestão de poucos ajustes no jogo ou melhorias em uma possível futura versão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos resultados da avaliação do jogo sério de educação financeira com o público-alvo e especialistas, considera-se como cumprido o objetivo geral desta pesquisa. Antes mesmo da construção de fato do AV3D interativo que deu origem ao jogo, havia-se mostrado promissora a relação de conhecimentos da economia comportamental e de iniciativas de educação financeira visando à construção do artefato proposto na pesquisa.

Buscando explicar o comportamento humano na tomada de decisões financeiras, a economia comportamental revelou-se um campo de estudos repleto de ferramentas úteis para compreender a intuitividade humana com relação às finanças pessoais e modelar conteúdos e incentivos para mitigar condutas nocivas.

Indicativos apontam grande carência de educação financeira entre a população brasileira. Os altos índices de inadimplência e a má alocação e investimento de recursos financeiros demonstram que ainda há muito trabalho para melhorar esse quadro. Assim, nos últimos anos, viu-se o surgimento de uma série de iniciativas, públicas e privadas, com o objetivo de fornecer informações e conselhos práticos aos brasileiros para que eles possam melhorar a gestão de suas finanças pessoais.

Apesar do crescente alcance de tais iniciativas, principalmente das virtuais, elas ainda não abrangem a maior parte da população. Dessa forma, novas ferramentas de educação financeira que tragam outros formatos de conteúdo são importantes para atingir mais pessoas e contribuem com as iniciativas que já existem, podendo até mesmo abastecer-se das informações geradas. Este trabalho nutre um contentamento com a possibilidade de colaborar com esse cenário por intermédio de uma nova proposta de ferramenta de educação financeira. A dificuldade fica por conta do caráter educacional da pesquisa, exigindo relacionar o desenvolvimento de

AV3D ao projeto de um artefato útil à educação financeira que precisa transmitir conhecimentos e conselhos de maneira didática, ao mesmo tempo que tenta prender a atenção do usuário.

Tendo como público-alvo jovens e adultos brasileiros, um dos desafios é compreender como engajar tal público, que requer experiências e métodos de persuasão mais complexos que as crianças, por exemplo. Para contornar essa dificuldade, exploraram-se assuntos como gamificação, jogos sérios e economia comportamental, identificando quais conhecimentos poderiam ser úteis ao artefato a ser proposto, levando ao êxito da pesquisa.

Salienta-se o levantamento das iniciativas de educação financeira brasileiras mais relevantes atualmente e a reunião e categorização dos conteúdos trabalhados por elas, um mapa que pode servir de base na estruturação de outras ferramentas de educação financeira, sejam elas jogos, sejam cursos etc. Essa etapa propiciou mapear o que já existe de conteúdo de educação financeira voltado ao público-alvo e que pode ser incorporado ao artefato a ser proposto. Também facilitou a definição do foco de atuação do AV3D entre os pilares ganhar, gastar, alocar/movimentar e investir, visando à viabilidade de execução da pesquisa e à efetividade da ferramenta.

Outro aspecto que impacta ligeiramente esta pesquisa são os desdobramentos econômicos das medidas emergenciais de governos durante a pandemia de coronavírus (COVID-19). Na quarentena e na drástica redução da atividade econômica, que acabou por diminuir as reservas financeiras da população e seu poder de poupança, teve-se queda acelerada da taxa básica de juros brasileira (Selic), chegando a 2% em agosto/2020, com os objetivos de estimular o crédito e conter uma desaceleração ainda maior, seguida do aumento também acelerado dos juros em março/2021 para tentar conter a inflação decorrente da baixa disponibilidade de alguns produtos e da massiva injeção de moeda em forma de auxílios para os que mais sofreram com a pandemia.

Tais fatores impactam na capacidade de realização de investimentos e na rentabilidade de produtos financeiros de renda fixa. Porém, mesmo que com rendimentos menores, educadores financeiros como Nathalia Arcuri acreditam que a renda fixa ainda é um ótimo instrumento de educação e iniciação no mundo dos investimentos, por causa da sua menor complexidade (*apud* HARTMANN, 2019). Assim, buscando minimizar os impactos desse cenário na pesquisa e maximizar a utilidade da ferramenta, não se descartou trabalhar com questões relacionadas a investimentos, mas decidiu-se focar em tópicos sobre consumo, que se manterão presentes na vida dos brasileiros apesar das oscilações macroeconômicas.

Quanto ao método de pesquisa, um resultado considerado exitoso pelos pesquisadores foi a união da metodologia de pesquisa DSR e do método de projeto DevJSTA, que se mostrou apropriada para alcançar os objetivos. Esse método misto possibilitou a clarificação de todas as etapas do trabalho e, por consequência, facilitou a previsão do que ainda tem de ser cumprido e a elaboração do cronograma.

Com respeito ao desenvolvimento do ambiente virtual interativo que originou o jogo *Seu Dinheiro, Suas Regras!*, algumas etapas demandaram esforço criativo, na

construção dos cenários e interfaces virtuais que compuseram o AV3D para educação financeira. Após o estabelecimento desses pontos, a dificuldade ficou por conta da elaboração dos algoritmos de interação e do desenvolvimento propriamente dito do AV3D nos *softwares* destinados a isso.

Considera-se a pesquisa finalizada após o teste e a avaliação do jogo com o grupo de interessados pertencentes ao público-alvo e especialistas em finanças e/ou educação financeira. Essas etapas podem ser novamente realizadas, em um momento futuro, buscando a validação do artefato com um público ainda maior e mais diversificado. Enquanto isso, intenciona-se a divulgação dos resultados teóricos desta pesquisa, bem como a difusão do jogo, que já se encontra disponível para acesso de qualquer pessoa pela internet.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DOS MERCADOS FINANCEIRO E DE CAPITAIS (ANBIMA). **O raio X do investidor brasileiro**. ANBIMA, 2018.
- ASSOCIAÇÃO DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA DO BRASIL (AEF-BRASIL). **Mapeamento de iniciativas de educação financeira abril/2018**. AEF-BRASIL, 2018.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Cidadania financeira institucional**. Banco Central do Brasil, 2019a. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/cidadaniafinanceira>. Acesso em: 1º jul. 2019.
- BENTO, J. J. F.; GONÇALVES, V. Ambientes 3D no processo de ensino e aprendizagem. **EduSer**, v. 3, n. 1, p. 45-58, 2011. <https://doi.org/10.34620/eduser.v3i1.30>
- BERG, L. Who benefits from behavioural economics ? **Economic Analysis and Policy**, v. 44, n. 2, p. 221-232, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2014.06.001>
- BOOCH, G.; RUMBAUGH, J.; JACOBSON, I. **UML: guia do usuário**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- CAMARA, N.F.; XU, D.; BINYET, E. **Understanding household energy use, decision making and behaviour in Guinea-Conakry by applying behavioural economics**. [S.l.]: Elsevier, 2017.
- CHAU, M.; SUNG, W.-K.; LAI, S.; WANG, M.; WONG, A.; CHAN, K. W. Y.; LI, T. M. H. Evaluating students' perception of a threedimensional virtual world learning environment. **Knowledge Management & E-Learning**, v. 5, n. 3, p. 323-333, 2013.
- CONFORTO, E. C.; AMARAL, D. C.; SILVA, S. L. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO, 8., 2011, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre, 2011. p. 12.
- CONNER, P. **Behavioral economics: what it is and three ways marketers can use it**. [S.l.: s.n.], 2012.
- DIAS, D. C.; ALVES, D. I.; FERNANDES, L. M.; GEMELLI, L. M. G. Ambiente virtual de aprendizagem como ferramenta para o estudo extra-classe e educação continuada. **Cogitare Enfermagem**, v. 16, n. 3, p. 565-568, 2014. <https://doi.org/10.5380/ce.v16i3.19936>
- DINO. Número de pessoas que afirmam "eu quero investir" está crescendo no país. **Terra**, 2017. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/numero-de-pessoas-que-afirmam-eu-quero-investir-esta-crescendo-no-pais,39a84d2509d63ffe3f4e38b9d0b7df65a01a2qjt.html>. Acesso em: 15 abr. 2019.
- DOMINGOS, R. Faça o teste e descubra qual a sua situação financeira! **InfoMoney**, 2014. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/blogs/financas-pessoais/financas-em-casa/post/3192498/faca-teste-descubra-qual-sua-situacao-financeira>. Acesso em: 24 jun. 2019.
- DRESCH, A.; LACERDA, D. P.; ANTUNES JÚNIOR, J. A. V. **Design science research: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

GROSSI, M. G.; KOBAYASHI, R. M. Building a virtual environment for distance learning: an in-service educational strategy. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 756-760, 2013. <https://doi.org/10.1590/reeusp.v47i3.78022>

HARTMANN, M. *Youtuber* Nathalia Arcuri dá dicas para você fazer as pazes com o seu bolso. **Gaúcha ZH**, 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2019/07/youtuber-nathalia-arcuri-da-dicas-para-voce-fazer-as-pazes-com-o-seu-bolso-cjxz6zkek00xc01rvtq0rmpzr.html>. Acesso em: 5 maio 2020.

IDEO. **Brainstorm**. IDEO, 2020. Disponível em: <https://www.designkit.org/methods/1>. Acesso em: 27 jan. 2020.

KERR, J. M.; BUM, T.; LAPINSKI, M. K.; LIU, R. W.; LU, Z.; ZHAO, J. The effects of social norms on motivation crowding: Experimental evidence from the tibetan plateau. *International Journal of the Commons*, v. 13, n. 1, p. 430-454, 2019. <http://doi.org/10.18352/ijc.882>

LEVITT, S. D.; DUBNER, S. J. **Freakonomics: o lado oculto e inesperado de tudo que nos cerca**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LIMA, A. P. **Design e práticas ágeis: aplicação de filosofia e princípios ágeis no desenvolvimento de modelos tridimensionais para jogos digitais**. 2015. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

MIKROPOULOS, T. A.; NATSIS, A. Computers & education educational virtual environments: a ten-year review of empirical research (1999 – 2009). *Computers & Education*, v. 56, n. 3, p. 769-780, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.10.020>

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). **OECD principles and good practices for financial education and awareness**: financial stability board. OCDE, 2005.

PAL, P. K.; SARKAR, B. A language to model animation out of behaviour-embedded graphical components. *Journal of Visualization and Computer Animation*, v. 13, n. 3, p. 169-185, 2002. <https://doi.org/10.1002/vis.281>

PERGHER, B. S. **Sistematização de criação de conteúdo interativo 3D (WebGL) aplicado ao design virtual**. 2017. 269f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

PORSSE, A. A.; SOUZA, K. B.; CARVALHO, T. S.; VALE, V. A.. **Nota Técnica NEDUR-UFPR N° 01-2020: impactos econômicos da COVID-19 no Brasil**. Curitiba: UFPR, 2020.

PUGH, S. **Total design: integrated methods for successful product engineering**. Londres: Addison-Wesley, 1991.

PUGNO, M. Scitovsky, behavioural economics, and beyond. *Economics*, v. 8, n. 1, p. 1-30, 2014. <https://doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2014-24>

ROCHA, R. V. **Metodologia iterativa e modelos integradores para desenvolvimento de jogos sérios de treinamento e avaliação de desempenho humano**. 2014. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2014.

ROGERS, Y.; SHARP, H.; PREECE, J. **Design de interação: além da interação humano-computador**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

SANTOS, S. L. **Concepção e desenvolvimento de uma interface gráfica para interação tridimensional**. 2014. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

SERIOUS GAMES INFORMATION CENTER (SG-IC). **Portal**. SG-IC, 2018. Disponível em: <https://seriousgames-portal.org/>. Acesso em: 28 out. 2019.

SHELTON, B. E.; SCORESBY, J.; STOWELL, T.; CAPELL, M. R.; ALVAREZ, M. A.; COATS, K. C. C. A frankenstein approach to open source: The construction of a 3D game engine as meaningful educational process. *IEEE Transactions on Learning Technologies*, v. 3, n. 2, p. 85-90, 2010. <https://doi.org/10.1109/TLT.2010.3>

Design virtual: ambiente virtual tridimensional como instrumento para a educação financeira de jovens e adultos brasileiros

SPC BRASIL. **Inadimplência perde fôlego e país abre 2020 com 61 milhões de brasileiros negativados, revelam CNDL/SPC Brasil.** SPC Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/7157>. Acesso em: 30 jan. 2020.

WEBB, M. E. Affordances of ICT in science learning: implications for an integrated pedagogy. **International Journal of Science Education**, v. 27, n. 6, p. 705-735, 2005. <https://doi.org/10.1080/09500690500038520>

ZORZAL, E. R.; SILVA, L. F.; CARDOSO, A.; KIRNER C.; LAMOUNIER JR., E. Visualização de informação com realidade virtual e aumentada. *In*: KIRNER, C.; SISCOOTTO, R. (org.). **Fundamentos e tecnologia de realidade virtual e aumentada.** Porto Alegre: Editora SBC, 2007. p. 256-275.

Sobre os autores

Bruno Spanevello Pergher: doutor em Design pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

José Luís Farinatti Aymone: doutor em Engenharia Civil pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Contribuições dos autores: Pergher, B. S.: Conceituação, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Administração do Projeto, Escrita — Primeira Redação. Aymone, J. L. F.: Supervisão, Validação, Visualização, Escrita — Revisão e Edição.



Quanto vale uma fotografia? Métodos mistos para entender a formação de valor em um bem cultural

How much is a photograph worth? Mixed methods to understand the formation of value in a cultural good

Luiz Lentz Junior¹ , Davide Carbonai¹ 

RESUMO

Este trabalho busca especular sobre a possível relação entre a estrutura das redes sociais e a constituição do valor das mercadorias ditas culturais. Mais precisamente, tentamos responder qual é a relação entre a estrutura das redes sociais e o valor das mercadorias numa produção de maneira particular, a da fotografia publicitária e documental. A esse respeito, este estudo teve como hipóteses: em primeiro lugar, a estrutura da rede social, a qualidade das interações, a hierarquia dos atores e os recursos disponíveis possuem relação com o valor econômico das mercadorias culturais, nesse caso, a fotografia — as estruturas da rede e as suas características podem promover diferentes formas de produção das mercadorias, valorando mais ou menos o produto; e, em segundo, o grau de diversidade das redes pode ter relação com a valoração econômica — quanto mais diversificadas forem as redes, provavelmente maior será o valor dos objetos produzidos. Por fim, entendemos que a análise das diferentes redes dos fotógrafos publicitários e documentais pode mostrar essas diferenças no seu processo produtivo. Para dar uma resposta a todas essas questões, analisamos as redes egocentradas de produção de fotógrafos que atuam na cidade de Porto Alegre (RS), o fotógrafo publicitário e o documental. Essa escolha deu-se não só pela importância econômica do campo da fotografia, mas também pelo fato de a mercadoria (fotografia) proporcionar diferenciações produtivas suficientes para testar a nossa hipótese central (resultado deste estudo): as diferentes estruturas da rede interferem, de maneira distinta, no processo de valoração das fotografias.

Palavras-chave: Economia criativa. Fotografia. Redes sociais. Valor.

ABSTRACT

This work seeks to speculate on the possible relationship between the structure of social networks and the constitution of the value of so-called cultural goods. More precisely, this is an attempt to answer what is the relationship between the structure of social networks and the value of goods in a particular production, that of advertising and documentary photography. In this regard, this study has the following hypotheses: first, that the structure of the social network, the quality of interactions, the hierarchy of actors and the available resources are related to the economic value of cultural goods, in this case, photography — the structures of the network and its characteristics can promote different forms of production of goods, valuing more or less the product; and second, that the degree of diversity of networks may be related to economic valuation — the more diversified the networks, the greater the value of the objects produced. Finally, we understand that the analysis of the different networks of advertising and documentary photographers can show these differences in their production process. To give an answer to all these questions, the “self-centered” production networks of photographers who work in the city of Porto Alegre were analyzed, in this case: the advertising and documentary photographers. This choice was made not only by the economic importance of the field of photography, but also by the fact that the commodity (photography) provides us with sufficient productive differentiation to test our central hypothesis (result of this study): the different structures of the network interfere, in different ways, in the process of valuing the photographs.

Keywords: Creative economy. Photography. Social networks. Value.

¹Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre (RS), Brasil. E-mails: luizlentz@gmail.com, davide.carbonai@gmail.com

Recebido em: 21/05/2022. Aceito em: 01/09/2022

INTRODUÇÃO

O valor, segundo Marx, é o centro de gravitação em torno do qual os preços “giram” e se equalizam (*apud* GRESPAN, 2011, p. 15), entretanto estamos longe de uma explicação plausível sobre como se formam o valor e, por consequência, também os preços. O valor forma-se pela utilidade das mercadorias? Pelo trabalho socialmente necessário para a sua produção? Por meio dos julgamentos das qualidades dos objetos? Não temos uma resposta pronta, mas perseguimos algumas pistas e fizemos algumas opções de caráter metodológico e conceitual para poder encontrar novos subsídios.

Para valor¹, utilizamos o conceito de Aspers (2009), que o define como a “determinação e hierarquização” de um objeto. Na mesma linha, a valoração é compreendida como a forma, o percurso no qual ocorre essa hierarquização (ASPERS, 2009, p. 114). Objetivou-se neste trabalho propor hipóteses que ajudem a explicar aspectos econômicos e sociais relacionados ao valor dos bens culturais. Na visão econômica de bens culturais, especialmente acerca das suas características, segundo a reflexão de Aguado, Palma e Pavón (2017, p. 201), eles são bens que se distinguem dos demais. Alguns deles “não são reprodutíveis” e “são consumidos ao mesmo tempo que são criados”, diferenciando-se dos demais bens, “já que o fundamento de seu valor está na mensagem simbólica que emitem e que devem ser decifradas por quem os consome”² (AGUADO; PALMA; PAVÓN, 2017, p. 201). Ainda, existem elementos no processo de valoração desses bens que extrapolam o comportamento econômico de tipo racional, ficando evidente que não podem ser a este meramente condicionados. Ademais, é preciso considerar a existência de um processo de hierarquização social mais amplo, mais complexo e talvez não “quantificável” como parte do processo de valoração.

O bem fotografia³, observado neste trabalho quanto à sua complexidade, torna-se um bom campo de teste para novos métodos de análise, nos quais os aspectos referentes às interações sociais sejam destacados nos processos de produção e valoração. Em linhas gerais, fotografias são reproduções de imagens que, em diferentes graus, são imaginadas antes de serem capturadas. Evidências empíricas, fruto de pesquisa de campo⁴, apontam que, quanto mais simples e curtos os processos prévios de imaginação/elaboração e o processo posterior de avaliação social desse trabalho prévio, mais uma fotografia será qualificada como comercial. No sentido inverso, quanto mais complexos e trabalhosos esses processos prévios e posteriores — envolvendo um número maior de atores, círculos culturais etc. —, mais uma fotografia será considerada erudita.

1 Nas ciências sociais, além de Marx, muitos são os autores que aportaram contribuições importantes para a discussão do valor, como Boltanski e Thévenot (2006) e Appadurai (2021). Não nos concentramos nesses trabalhos para o artigo, pois estamos observando as ações dos atores.

2 Entendemos que existem outras contribuições sobre o que caracteriza um bem cultural, mas optamos pelo olhar econômico (da economia da cultura) por conta do esforço neste trabalho de observar a relação entre as interações sociais e o valor (econômico).

3 A fotografia é entendida como arte ou processo de reproduzir imagens sobre uma superfície fotossensível (como um filme), pela ação de energia radiante, especialmente a luz. Já a fotografia digital é tida como a “técnica de processamento de fotografias pelo computador” (HOUAISS, 2015).

4 Foram entrevistados: fotógrafo publicitário, fotógrafo documental, promotor cultural, galerista, diretor de produção de agência de publicidade e colecionador de fotografias. O objetivo foi melhor compreender o processo de produção desses bens que nos servem de objeto.

Por meio de métodos de análise mistos (*mixed methods*), reconhecidos e utilizados em diversas pesquisas de caráter sociológico (MAUCERI, 2017), analisamos a valoração da fotografia documental e publicitária. Este estudo agrupa os testemunhos de um grupo de fotógrafos de Porto Alegre (RS), analisados pela abordagem qualitativa. Examina-se também, de forma explorativa e mediante a abordagem quantitativa, a possível relação entre a configuração das redes sociais dos fotógrafos e a valoração de seus bens culturais. Nesse caso, verificamos as redes de interação social desses profissionais, especialmente as suas redes egocentradas. Rede egocentrada é aquela cuja estrutura se desenha a partir de um indivíduo central, determinado, desse ego, um número de graus de separação. Essa opção é utilizada quando se deseja avaliar a rede em torno de determinado indivíduo ou quando não há nenhum modo de limitar a rede que se deseja mapear (RECUPERO, 2017, p. 29).

Esse tipo de abordagem observa as diferentes configurações das redes e as várias dinâmicas que engendram as relações sociais.

Por meio do *software* NVivo, apresentamos os resultados qualitativos acerca da percepção de valor dos bens culturais (fotografias) por parte dos fotógrafos entrevistados. Dessa etapa, emergiram as categorias analíticas que contribuem para o exame posterior com técnicas quantitativas, por exemplo, a cancha fotográfica (*mix* de capital simbólico e cultural constituído durante a trajetória profissional), no caso dos fotógrafos publicitários, ou o valor institucional (valor simbólico adquirido no tempo), no caso dos fotógrafos documentaristas. Relações pessoais — troca de recursos (materiais e imateriais), estratégias de produção etc. — encontram-se subjacentes a essas categorias profissionais, podendo ajudar a entender o fenômeno do valor e dos preços. Entre os procedimentos quantitativos, como antecipado, o estudo explora as técnicas de *social network analysis*, especialmente as redes pessoais dos fotógrafos — a configuração dos *ego-network* — pertencentes aos distintos campos, publicitário e documental. Essa escolha não se justifica somente pelo fato de o campo da fotografia, que no Brasil emprega mais de 24 mil trabalhadores (BRASIL, 2019), possuir economia relevante, mas também porque aborda outra importante questão, a valoração de um bem cultural.

As análises buscaram lançar luz a uma hipótese específica, a de que as diversas configurações das redes sociais podem mostrar as diferenças de valoração das fotografias. Lembremos que se trata aqui de um estudo exploratório, ou seja, sem pretensões ou condições de esgotar o assunto.

Assim, o presente trabalho está dividido em duas partes:

- uma breve revisão teórica sobre a formação do valor e a sua relação com os bens culturais, passando pelos estudos do âmbito da sociologia econômica que abordam questões relativas à formação dos preços — com referência especialmente aos estudos de Aspers (2009), Beckert e Aspers (2011) e Stark (2011);
- exposição dos principais resultados das análises qualitativa e quantitativa sobre a valoração da fotografia publicitária e documental em Porto Alegre. Aqui, apresentamos também o desenvolvimento das hipóteses que colocam em relação as redes e o valor desses objetos específicos.

VALOR E OS BENS CULTURAIS

Marx (1996), quando começa sua reflexão sobre a economia capitalista no primeiro livro de *O capital*, analisando o que é uma economia de tipo mercantil simples (um modelo ideal, sem existência real), teoriza que a forma valor provém de dois elementos distintos: o trabalho concreto e o trabalho abstrato. Essa análise importa para colocar o trabalho como essência do valor, elemento que permite a equiparação entre mercadorias. Do trabalho concreto, provém a capacidade humana de, ao basear-se em determinada necessidade, criar um objeto. A capacidade de fabricar, por exemplo, uma cadeira, um instrumento musical ou uma peça teatral tem relação com o trabalho concreto humano. Já o trabalho abstrato é aquele que ocorre quando as mercadorias, que são fruto de trabalhos concretos, são trocadas. A essa diferenciação, dá-se o nome de “equalização” dos trabalhos (BOTTOMORE, 2012, p. 512).

Para Marx (1996), as mercadorias possuem dupla essência: objetos de uso e portadores de valor. É somente por meio dessa forma dupla que a mercadoria possui valor (MARX, 1996, p. 176), e o valor de uma “mercadoria é determinado pelo *quantum* de trabalho materializado em seu valor de uso, pelo tempo de trabalho socialmente necessário à sua produção” (MARX, 1996, p. 305). No entanto, quando o assalariamento toma lugar no processo produtivo moderno, o valor já não é suficiente para explicar os preços nem a mais-valia (excesso de produção em termos de valor em relação ao valor pago pela força de trabalho dos trabalhadores). Com isso, novas discussões abriram-se para a compressão do valor e dos preços.

A esse respeito, a sociologia econômica traz novas pistas teóricas. Os estudos de Beckert e Aspers (2011), por exemplo, ampliam o conceito de valor. A primeira ideia de fundo, que se difere do pensamento econômico — o qual tenta encontrar uma única dimensão (substância) para o valor (como trabalho, no caso de Marx, e utilidade, no caso das teorias marginalistas) —, afirma que o valor é multidimensional, ou seja, ele se exhibe de diversas formas na vida social, podendo apresentar-se, de maneira simultânea, como valor moral, estético e econômico (BECKERT; ASPERS, 2011). Interpreta-se que essas diferentes dimensões possuem formas distintas de análise, aplicando-se para cada uma delas (para cada forma de valor), portanto, uma escala de avaliações: “Uma atividade pode ser julgada com mais ou menos ética, e um objeto pode ser mais ou menos belo, mais ou menos apropriado, ou mais ou menos caro” (BECKERT; ASPERS, 2011, p. 5). Assim, abre-se um grande leque de possibilidades quanto às formas de avaliar e valorar os objetos.

É interessante notar o diálogo que se estabelece com o debate proposto pela economia das convenções. Uma das principais contribuições teóricas da economia das convenções é apontar que a racionalidade é interpretativa, ou seja, percebida de maneira diferente entre os vários atores. Nessa perspectiva, os acordos de tipo econômico não se dão pelos contratos, mas por meio da linguagem aparente, da estrutura das convenções. O quadro convencional não se remete a uma leitura cognitiva, mas valorativa, pois o agente deve determinar a importância daquilo que os atores julgam como relevante, e as convenções são interpretadas como um movimento duplo, individual e coletivo ao mesmo tempo, que se constrói de maneira permanente

e integrada com a própria ação de “convencionar” (EYMARD-DUVERNAY *et al.*, 2006). Portanto, é possível interpretar que os preços são o resultado dessa visão coletiva dos atores (convenções), que estes colocariam em perspectiva as avaliações/classificações dos objetos.

Ao avançarmos nessa visão, alguns questionamentos ficam em aberto. Ao seguirmos Stark (2011), por exemplo, perguntamos: como ocorrem essas avaliações no plano produtivo? O que é valorado? Os elementos ligados à produção, ou existem outros aspectos, por vezes intangíveis, que escapam a avaliações e que também deveriam ser (ou não) valorados?

Valoração, como já dito, é o percurso no qual ocorre a hierarquização (ASPERS, 2009, p. 114). O percurso de valorização (hierarquização), que envolve a percepção do produtor, pode ser influenciado pelas estruturas das redes de interações sociais que caracterizam o mercado⁵ e/ou pelo conhecimento durante as interações. Entende-se o conhecimento como “a capacidade de saber o que é preciso fazer em uma determinada situação” (ASPERS, 2009, p. 120). Isso significa, por exemplo, compreender como agem os atores concorrentes e como operar determinados instrumentos técnicos (tecnologias) durante o processo produtivo. Para isso, o ator precisa agir no sentido de reconhecer a situação e aplicar tais conhecimentos no momento adequado.

Sendo assim, cabe perguntar: o processo de valoração, aquele que ocorre na produção, é comum a todos os bens culturais? Por que os bens culturais devem ser tratados de maneira distinta dos demais bens econômicos? Aguado, Palma e Pavón (2017) explicam que o bem cultural possui características que o distinguem de outros bens: não são, em alguns casos, reproduzíveis; são consumidos ao mesmo tempo que são criados;

Para nós, o mais importante é destacar que as diferenças não se esgotam nas convenções. Por isso, faz-se necessário observar a esfera da valoração na produção. Na próxima sessão, apresentamos os resultados das análises qualitativas e quantitativas utilizadas neste trabalho.

ANÁLISE DA PRODUÇÃO DA FOTOGRAFIA DOCUMENTAL E PUBLICITÁRIA EM PORTO ALEGRE (RS)

A fotografia possui relevância econômica (a produção de riqueza que movimenta) e social (a produção de significados, memórias e identidades que cria e faz circular). No que diz respeito ao primeiro aspecto, ela se constitui como uma economia importante, empregando milhares de pessoas e dando base para a existência de grandes, pequenos e variados capitais. O tamanho do mercado fotográfico brasileiro, em 2015, foi avaliado em torno de 422,9 milhões de reais⁶. Para fins de comparação, isso representou pouco mais de 2% do total de faturamento gerado pelo consumo de filmes no Brasil, que no mesmo ano foi de mais de 2,3 bilhões de

5 O mercado pode ser entendido como uma estrutura social, sendo considerado o papel das redes sociais e dos laços que conectam os atores, sem deixar de observar os recursos materiais e simbólicos associados a essas redes (BARBERA; NEGRI, 2008).

6 Esses valores incluem: fotografias de retrato para passaportes ou de identificação, retratos de bebês e crianças, retratos de famílias ou militares, fotografias aéreas e fotografias de pessoas, objetos ou paisagens pela utilização de aparelhos especiais (EUROMONITOR, 2019).

reais (SEBRAE, 2016). Em 2018, segundo dados da Euromonitor (2019), o mercado fotográfico foi avaliado em torno de 490 milhões de reais. É possível afirmar, por meio dos dados do Ministério do Trabalho e Previdência (BRASIL, 2019), que em 2017 funcionaram no Brasil 6.765 estabelecimentos ligados diretamente à produção fotográfica, empregando 24.041 pessoas. Em Porto Alegre, hoje em dia trabalham (oficialmente) 347 fotógrafos — do total de 4.345 fotógrafos no Brasil (BRASIL, 2019).

A esse respeito, são considerados fotógrafos os profissionais que criam imagens fotográficas de acontecimentos, pessoas, paisagens, objetos e outros temas, em branco e preto ou coloridas, utilizando câmeras fixas (de película ou digitais) e diversos acessórios. Os fotógrafos escolhem tema ou assunto da fotografia ou atendem a demandas de clientes ou empregadores, segundo objetivos artísticos, jornalísticos, comerciais, industriais, científicos etc. Podem revelar e retocar negativos de filmes, tirar, ampliar e retocar cópias, criar efeitos gráficos em imagens obtidas por processos digitais e reproduzi-las sobre papel ou outro suporte. Podem dirigir estúdio fotográfico ou loja de material de fotografia (BRASIL, 2019).

Existem distinções importantes entre as tipologias que dividem os profissionais da fotografia. O que diferencia um fotógrafo publicitário de um fotógrafo documentarista⁷, por exemplo, é a natureza do que produzem e de como produzem. Enquanto o fotógrafo publicitário opera conforme determinado *script*, com um roteiro de como produzir a sua foto com tempo e prazo definidos, o fotógrafo documental precisa, por vezes, de anos de envolvimento com o objeto de seu trabalho fotográfico para poder materializar um produto. No Quadro 1 há uma aproximação mais precisa sobre os conceitos.

Quadro 1. Fotógrafo publicitário x fotógrafo documental.

	Fotógrafo publicitário	Fotógrafo documental
O que define?	Tem uma tarefa definida a ser executada; recebe das agências publicitárias ou, excepcionalmente, do responsável pela imagem da marca, o que deve ser feito (CORDEIRO, 2005).	“Engloba uma grande diversidade de propostas éticas e estéticas, formando uma verdadeira espiral de contradições e aderências sobre a sua prática, valores e propósitos. Temas sociais, impressões sobre o mundo, vida cotidiana, cenas de guerra, registros de viagens, os mais diferentes tipos de fotografias podem ser classificados como documentais” (LOMBARD, 2008, p. 13).
	“Tudo é preparado e pensado ao pormenor, desde a pose até ao cenário escolhido, passando por outros fatores como o enquadramento, a luz ou a escolha do ator publicitário” (CORDEIRO, 2005, p. 10).	“Trabalho fotográfico que começa a ser desenvolvido a partir de um projeto elaborado, que requer algum tipo de apuração prévia, estudo, conhecimento e envolvimento com um tema. A fotografia documental se refere, portanto, a projetos de longa duração, que não sejam apenas o registro momentâneo e de passagem sobre determinado assunto” (LOMBARD, 2008, p. 35).

Fonte: adaptado de Cordeiro (2005) e Lombard (2008).

⁷ Os fotógrafos documentaristas, por vezes, provêm do campo do fotojornalismo, mas faz-se importante lembrar que a principal diferença, em termos de atividade, é que o objetivo principal do fotojornalista consiste em levar informação (SOUSA, 2002), enquanto o fotógrafo documentarista não necessariamente.

Para compreender os aspectos relevantes da produção fotográfica publicitária e documental em Porto Alegre, foram realizadas entrevistas com os mais diferentes atores da produção dos dois tipos de fotografia. Entre os meses de agosto e novembro de 2018, foram entrevistados: fotógrafos documentais, publicitários, produtora de arte de agência de publicidade, galerista de arte, colecionador de arte e produtor cultural. Do material que emergiu dessas entrevistas, traçamos dois tipos de análise, a qualitativa e a quantitativa. A qualitativa serviu para encontrarmos categorias de análise que pudessem funcionar como substância para as análises quantitativas, nesse caso, as análises relacionadas às redes egocentradas dos fotógrafos. As análises de rede, nesse contexto, servem somente para abrir novas hipóteses a respeito do processo de valoração.

O Quadro 2 condensa o resultado da análise de conteúdo feita com a ajuda do NVivo versão 12. Primeiramente, trabalhamos com categorias prévias, orientadas pela literatura, que de algum modo estivessem relacionadas com os processos de valoração da fotografia (organizadas em nós). Nessa etapa, substancialmente qualitativa, foi analisada a percepção dos atores quanto aos elementos que atribuem qualidade à fotografia. Verificou-se o papel da reputação no processo de valoração, o que valora e o que precifica.

Quadro 2. Categorias prévias de análise.

Categorias genéricas (nós)	Fotografia publicitária	Fotografia documental
Qualidade	Capacidade de interpretação da criação publicitária. Depende da capacidade do fotógrafo de entender os conceitos levantados pelo publicitário; ajuda a transformar a imagem, a ter um bom relacionamento social com os profissionais de publicidade. Precisa ser uma pessoa comunicativa; ter vivido experiências prévias com outros fotógrafos (“graxa”); ter capacidade de compreender as inter-relações sociais.	Profundidade da pesquisa; conceito de trabalho (história, experiência e pesquisa incorporada à trajetória profissional); tempo para realizar o projeto; boa rede de pessoas que podem colaborar com a qualificação do projeto.
Reputação	Ligada a tempo de trabalho; menor importância do conceito fotógrafo artista; maior reconhecimento da cancha; as redes sociais (Instagram) modificaram a construção da reputação; as pessoas tornaram-se novamente o centro da produção; a reputação está migrando do estúdio para a pessoa.	A reputação tem relação com a trajetória; essa trajetória pode ser alcançada com pouca idade; antigamente, demoravam-se uns 20 anos para construir a reputação; a trajetória pode ser abreviada por meio de estratégias de inserção; a reputação é avaliada por instituições e por agentes; as residências, mostras, concursos etc. contribuem para a formação da reputação artística.

Continua...

Quadro 2. Continuação.

Categorias genéricas (nós)	Fotografia publicitária	Fotografia documental
Valor	<p>A cancha valora o produto; a estética; a utilização de luz natural, propiciada pelo avanço dos equipamentos, pode valorar; a produção fotográfica contribui, em boa parte, para o valor da fotografia; a agência de publicidade possui interesse em proteger a cancha do fotógrafo.</p>	<p>Tiragem valora; complexidade da impressão valora; gênero de fotografia valora; participação em mostras fotográficas valora; exposição em mostras nacionais valora; exposição em mostras internacionais valora; estar em uma coleção valora; a geração do fotógrafo valora; tema de interesse valora; empatia com artista valora; trajetória do fotógrafo valora; formato da foto valora; tempo de produção valora; profundidade da pesquisa valora; consagração valora; estética fotográfica valora; tempo de trabalho do fotógrafo (em horas) adicionado ao projeto valora (com base em: renda para comer, renda para viver, horas de planejamento, horas de pesquisa); vida do artista valora (se produziu e produz projetos interessantes); qualidade da pesquisa valora; empatia com estilo da obra valora; maturidade do mercado de pertencimento do artista valora; formação e trajetória artística valoram; relevância institucional valora; processo de produção do artista valora.</p>
Preço	<p>Boa parte da precificação está na produção (compra de objetos, locação etc.); o valor hora da vida é precificado (meu dia custa tanto); o custo da estrutura é precificado; as agências precificam a experiência e a trajetória do fotógrafo (por vezes, protegem os preços); o valor do trabalho fotográfico é precificado e composto de: conhecimento adquirido no tempo, experiência e nível de reputação; a exposição (potencial de público) é precificada.</p>	<p>A reputação, que pode render a venda, é precificada; o custo de impressão é precificado; a universalidade da obra é precificada; a consistência do trabalho artístico (conjunto da obra) é precificada; a trajetória artística é precificada; a solidariedade artística é precificada (o fotógrafo pode diminuir o preço para fazer parte da coleção do colecionador brasileiro).</p>

Pela análise das categorias prévias, foi possível extrair e construir duas categorias analíticas mais precisas, as quais podem ajudar a contextualizar e explicar as interações sociais subjacentes à produção e à valoração da fotografia dos fotógrafos documentais e publicitários de Porto Alegre. São elas:

- Capital institucional: os fotógrafos documentais precisam construir o que eles chamam de “capital institucional”, aqui interpretado como um conjunto de habilidades determinadas por uma articulação ideal entre atores e recursos. O capital institucional faz com que um fotógrafo documentarista, antes mesmo de realizar qualquer tipo de venda, deva ter suas fotos expostas em festivais e museus específicos e premiadas em determinados concursos. Ou seja, elas devem construir certa reputação;
- Cancha: entendida como um conjunto de aptidões, por parte do fotógrafo publicitário, que une: formação técnica, experiências específicas de trabalhos passados (por exemplo, ter sido assistente de determinado fotógrafo em dado segmento) e capacidade de executar produções fotográficas mais complexas.

Coloca-se o problema de compreender como é possível observar empiricamente, além de quantificar, o capital institucional e a cancha durante o processo de produção da fotografia. Como constatar a construção desses processos por parte dos fotógrafos de forma a criar relações com o valor e a precificação das fotografias? Como identificar a ação dos atores produtores nesses processos?

A respeito disso, a metodologia de redes sociais pode nos ajudar. Carbonai (2008, p. 16) diz:

Das muitas maneiras de investigar a ação social, aqui, mais do que o conjunto de características atribuídas a um ator social, sustenta-se a ideia de que o funcionamento do grupo — e, portanto, as opções de escolha do indivíduo — deriva, em primeiro lugar, das regras e papéis que a rede produz como resultado da interação entre os atores, dos constrangimentos e oportunidades decorrentes do sistema de relações sociais. E é justamente para avaliar seus efeitos que é preciso reconstruir integralmente seus principais traços característicos: a intensidade e a direção de um vínculo, os atores que compõem a rede, as formas que ela assume (CARBONAI, 2008).

Como tentativa de dar uma resposta aos questionamentos citados, a nossa escolha metodológica diz respeito às redes egocentradas. Observamos as redes sociais de dois fotógrafos, documental e publicitário, localizados em Porto Alegre. Trata-se de uma análise, ainda preliminar, que tentou observar as interações sociais como um suporte para compreender e explicar a totalidade das posições da rede e a sua incidência sobre o comportamento produtivo dos fotógrafos. Essa análise foi realizada por meio do UCINET, e seus dados estão representados nas Figuras 1 e 2 e na Tabela 1, por meio das redes dos fotógrafos publicitário e documental.

O conjunto de dados, qualitativos e quantitativos, permite construir algumas hipóteses:

- As estruturas de rede podem evidenciar as diferentes estratégias de produção dos vários produtos fotográficos, além de refletir o tempo de experiência dos profissionais. No caso do fotógrafo publicitário, falamos de um profissional no mercado há mais de 15 anos, enquanto o documentarista está no mercado há cerca de cinco. Os laços podem mostrar a diferença nos tempos de mercado, pois relatam o número de participantes na rede;

Quanto vale uma fotografia? Métodos mistos para entender a formação de valor em um bem cultural

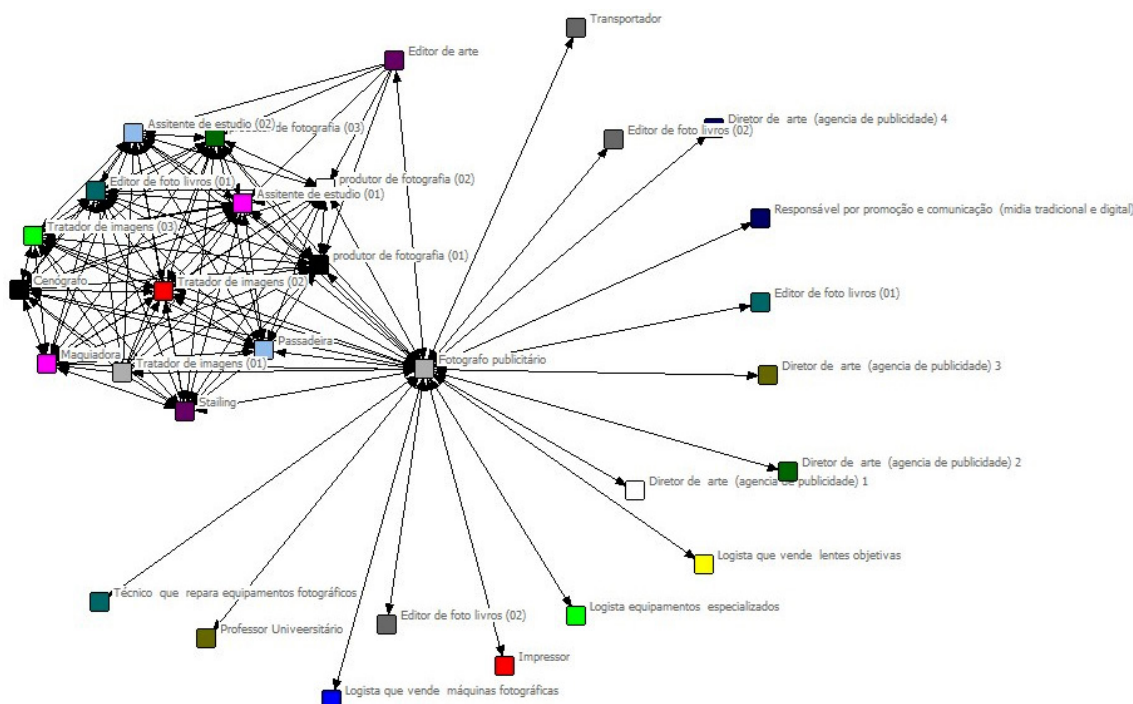


Figura 1. Rede egocentrada do fotógrafo publicitário.

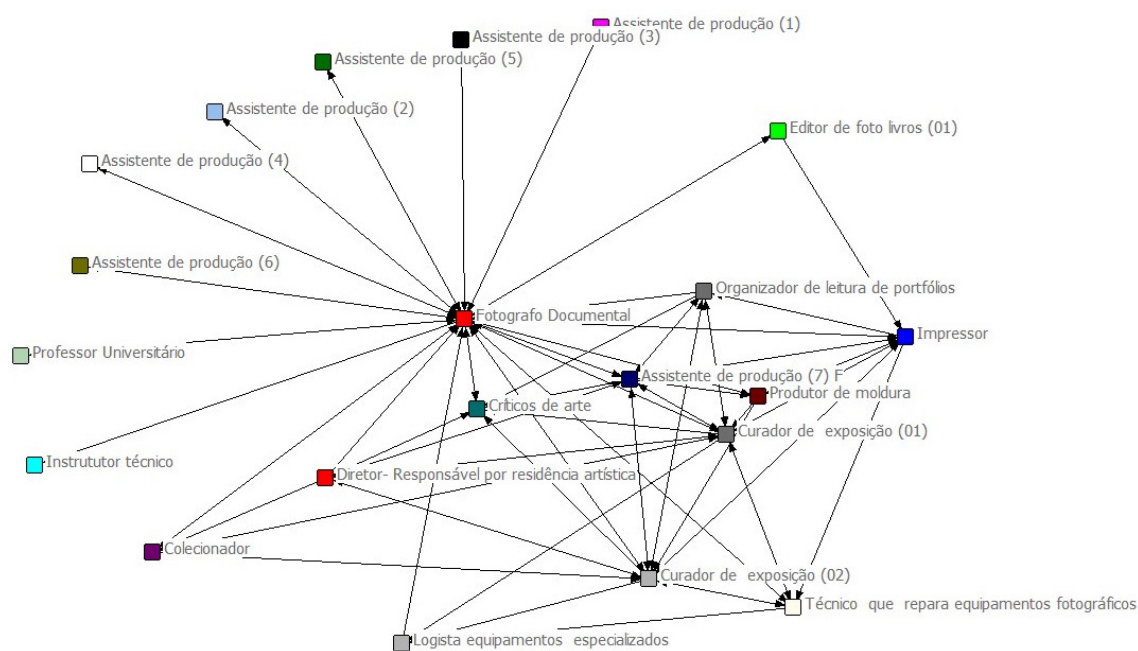


Figura 2. Rede egocentrada do fotógrafo documental.

Tabela 1. Análise das redes dos fotógrafos.

	Size	Ties	Pairs	Density
Fotógrafo documental	20	46	380	12,11
Fotógrafo publicitário	29	137	812	16,87

- No caso do fotógrafo publicitário, é possível conjecturar uma relação entre a formação da cancha e as características da rede de interações. É possível supor também a existência de uma relação entre a densidade da rede e a formação da cancha. Observa-se (lado esquerdo da rede) que há maior intensidade de relacionamento com os *alters* técnicos (profissionais técnicos diretamente ligados à produção) e com os diretores das agências de publicidade;
- Também é possível relacionar capital institucional à estrutura da rede de fotógrafos de documentários. Os pares podem informar a estratégia do fotógrafo para aumentar o capital institucional. Interações potenciais podem fornecer informações relevantes a esses profissionais.

Ainda estamos longe de explicar de maneira efetiva o valor e os preços da fotografia, mas a junção dos dois métodos de análise permite inferir, visualizar, como cada fotógrafo responde ao processo de valoração: desde as suas percepções de como compreendem e identificam o que é valorado até as suas ações, por meio das interações nas suas redes.

CONCLUSÃO

O que pode explicar a capacidade de valorar a fotografia em Porto Alegre é um conjunto de habilidades: formação técnica, experiências específicas de trabalhos passados e capacidade de executar produções fotográficas mais complexas. Todas elas, em parte, são relacionadas com as redes de interação de cada ator e com aquilo que Schultz (1970) chamou de biografia. Ou seja, cada ator possui, com base nas suas próprias experiências, um acúmulo de conhecimentos práticos e teóricos que, em alguma medida, formam a sua biografia. Portanto, as experiências individuais, aliadas aos conhecimentos oriundos das interações pessoais, formam o arcabouço cognitivo de cada ator. Além disso, uma série de atividades não mercantilizadas — fotos expostas em festivais e museus específicos e premiadas em determinados concursos, por exemplo — também servem ao processo de valoração. Trata-se daquilo que Bourdieu (2007) chamou de bens simbólicos: bens que por vezes não ganham preço no mercado, mas que possuem valor, ou que contribuem para o valor de outros bens.

Este trabalho tentou mostrar, por meio dos métodos mistos de pesquisa, que o número de laços — os tipos, a intermediação etc. — pode iluminar a forma como se dão as ações produtivas voltadas para o melhor processo de valoração. Portanto, nossa contribuição consiste em mostrar a possibilidade de utilização da análise qualitativa, mediante a formação das categorias de análise, e da abordagem das redes sociais em processos econômicos relacionados ao valor e ao preço. Também é possível afirmar que, com as redes, uma boa parte do processo de produção, por vezes intangível, como os tipos de relação e a sua organização na produção, pode se tornar mais aparente. Isso traz novas hipóteses para estudos de sociologia econômica voltados à análise do valor econômico.

Cabe reforçar, finalmente e mais uma vez, que os resultados e conclusões aqui alcançados merecem melhor análise em novos estudos, acionando, talvez, outras

metodologias. Os dados apresentados, por um lado, requerem ampliação da base empírica — para corroboração ou refutação dessas e de outras conjecturas — e, por outro, instigam seu cotejo com grupos de profissionais de características similares atuantes em outros mercados.

REFERÊNCIAS

- AGUADO, L. F.; PALMA, L.; PULIDO PAVÓN, N. 50 años de economía de la cultura. Explorando sus raíces en la historia del pensamiento económico. *Cuadernos de Economía*, v. 36, n. 70, p. 197-225, 2017. <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v36n70.53813>
- APPADURAI, A. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. 2. ed. Rio de Janeiro: Eduff, 2021.
- ASPERS, P. Knowledge and valuation in markets. *Theory and Society*, v. 38, n. 2, p. 111-131, 2009. <https://doi.org/10.1007/s11186-008-9078-9>
- BARBERA, F.; NEGRI, N. **Mercati, rete sociali, istituzioni: un mappa per la sociologia economica**. Bolonha: Il Mulino, 2008.
- BECKERT, J.; ASPERS, P. **The worth of goods valuation and pricing in the economy**. Oxford: Oxford University Press, 2011.
- BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. **On justification economies of worth**. Nova Jérsei: Princeton University Press, 2006.
- BOTTOMORE, T. **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- BRASIL. Ministério do Trabalho e Previdência. **Relação Anual de Informações Sociais – RAIS**. Brasília: Ministério do Trabalho e Previdência, 2019.
- CARBONAI, D. Valutare il networking. Note di studio sul partenariato sociale. *Rassegna Italiana di Valutazione*, v. 43, n. 44, p. 16-26, 2008. <https://doi.org/10.3280/RIV2009-043003>
- CORDEIRO, R. **Fotografia publicitária e fotografia jornalística: pontos em comum**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2005.
- EUROMONITOR. **Sector briefing**. Euromonitor International, 2019.
- EYMARD-DUVERNAY, F.; FAVEREAU, O.; ORLÉAN, A.; SALAIS, R.; THÉVENOT, L. Valori, coordinamento e razionalità: il programma di ricerca dell'Economia delle convenzioni. *Sociologia del Lavoro*, v. 104, p. 35-60, 2006.
- GRESPLAN, J. As formas da mais-valia: concorrência e distribuição no Livro III de O capital. *Crítica Marxista*, v. 33, p. 9-31, 2011.
- HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. São Paulo: Moderna, 2015.
- LOMBARD, K. H. Documentário imaginário: reflexões sobre a fotografia documental contemporânea. *Discursos Fotográficos*, v. 4, n. 4, p. 35-58, 2008.
- MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. São Paulo: Boitempo, 1996.
- MAUCERI, S. L'avvento dell'era dei mixed methods. Nuovo paradigma o deadline di un dibattito? *Sociologia e Ricerca Sociale*, n. 113, p. 39-61, 2017. <https://doi.org/10.3280/SR2017-113002>
- RECUPERO, R. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017.
- SCHUTZ, A. **Fenomenologia e relações sociais**. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil**. Brasília: Sebrae, 2016.

SOUSA, J. P. **Fotojornalismo**: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2002.

STARK, D. What's valuable? *In*: BECKERT, J.; ASPERS, P. (org.). **The worth of goods**: valuation and pricing in the economy. Oxford: Oxford University Press, 2011. p. 319-338.

Sobre os autores

Luiz Lentz Junior: doutorando em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Davide Carbonai: professor de Políticas Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutor em Sociologia Econômica pela UFRGS.



Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento**: nenhuma.

Contribuições dos autores: Lentz, L. J.: Conceituação, Investigação, Análise Formal, Metodologia, Escrita — Primeira Redação. Carbonai, D.: Curadoria dos Dados, Metodologia, Escrita — Primeira Revisão e Edição.



Afroempreendedorismo feminino: uma trajetória entre resistência e precarização

Female Afro-entrepreneurship: a trajectory between resistance and precariousness

Larissa Maria dos Santos Baia¹ , Ramon Bezerra Costa¹ 

RESUMO

O objetivo deste artigo foi remontar a trajetória do povo negro, principalmente das mulheres, no mercado de trabalho, refletindo sobre como tiveram de lançar mão de práticas empreendedoras e da criatividade para viver até hoje. Por meio da metodologia do estudo, baseada em revisão e análise bibliográfica, foi possível compreender que o percurso das pessoas negras, particularmente das mulheres, se deu entre experiências de resistência e precarização. Dessa forma, o artigo está estruturado em dois tópicos. No primeiro, discute-se a trajetória do povo negro no mercado de trabalho, trazendo a contextualização histórica de resistência e da sobrevivência dos negros e negras no Brasil. No segundo, desenvolve-se a compreensão do empreendedorismo ancestral das mulheres negras.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Trajetória. Afroempreendedorismo feminino. Precarização. Resistência.

ABSTRACT

The purpose of this article is to trace the trajectory of black people, especially women, in the labor market, reflecting on how they had to make use of entrepreneurial practices and creativity to live until today. From the methodology of the study, based on review and bibliographic analysis, it was possible to understand that the path of black people, in particular women, took place between experiences of resistance and precariousness. Thus, the article is structured in two topics. In the first, the trajectory of black people in the labor market is discussed, bringing the historical context of resistance and survival of black men and women in Brazil. In the second, the understanding of the ancestral entrepreneurship of black women is developed.

Keywords: Entrepreneurship. Trajectory. Female Afro-entrepreneurship. Precariousness. Resistance.

¹Universidade Federal do Maranhão – São Luís (MA), Brasil. E-mails: baia.larissa@discente.ufma.br, ramon.bezerra@ufma.br

Recebido em: 23/05/2022. Aceito em: 18/08/2022

INTRODUÇÃO

Em uma entrevista para a agência de jornalismo Alma Preta, a doutora em Antropologia e professora da Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (USP) Jacqueline de Moraes Teixeira disse que a inserção de mulheres negras no mercado de trabalho ainda está ligada ao imaginário escravocrata, em que estas estão aprisionadas em lugar de servidão, de serviço doméstico, colocadas apenas para cozinhar, limpar e cuidar dos filhos dos “senhores”, excluídas de qualquer outra função que as coloquem em destaque (*apud* JUNIOR, 2018). Em vista disso e das problemáticas raciais e de gênero do Brasil, nota-se que o empreendedorismo pode funcionar como uma estratégia de sobrevivência e mobilidade socioeconômica para as negras, além de ser a ocupação que pode dar mais frutos financeiros e de qualidade de vida, comparada com outros lugares que concentram a maioria das mulheres negras, como o serviço doméstico (BENEDITO, 2018).

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020), entre 2015 e 2019, das 1.580.000 novas donas de negócio que surgiram no país, 60% eram negras (964 mil), 36% brancas e o restante de outras raças (51 mil). Em outro estudo do Sebrae (2021), viu-se que as mulheres negras representam 47% das empreendedoras brasileiras, um número crescente. Esses dados indicam como o número de mulheres negras empreendedoras cresce e se destaca no empreendedorismo feminino brasileiro.

Quando finalmente a escravidão foi abolida, a população negra foi colocada à própria sorte para sobreviver, inserir-se na sociedade, conseguir trabalhos e, ainda, enfrentar todos os tipos de preconceito e violência. Moraes (2013) aclara que a abolição ofertou o povo negro ao mercado de trabalho sem o mínimo de condições de competir para que pudesse se inserir na sociedade. Não houve nenhuma estratégia para integrar a população recém-liberta ao mercado de trabalho nem à economia local, ocasionando a essas pessoas condições de vida subumanas, marginalizadas e privadas de direitos (SANTOS, 2021).

Destarte, para entender a importância do empreendedorismo entre as mulheres negras e como essa atividade econômica se tornou uma estratégia para reduzir a invisibilidade, servindo como forma de sobrevivência e ascensão social, é necessário compreender a trajetória do empreendedorismo entre as mulheres negras. Nesse sentido, a pesquisa aqui relatada teve o objetivo de remontar a trajetória do povo negro, principalmente das mulheres, no mercado de trabalho, refletindo sobre como tiveram de lançar mão de suas habilidades para viver até hoje. Assim, traça-se o percurso entre resistência e precarização do afroempreendedorismo feminino.

Para atingir esse objetivo, o artigo utilizou como metodologia revisão e análise bibliográfica (GIL, 2002). Para apresentar os resultados da pesquisa, o trabalho está estruturado em dois tópicos. No primeiro, explora-se a trajetória do povo negro no mercado de trabalho, trazendo a contextualização histórica. Já no segundo, reflete-se sobre como as mulheres negras tiveram de utilizar seus trabalhos e criatividade para sobreviver, apropriando-se do empreendedorismo. Dessa forma, foi possível compreender o pioneirismo dessas mulheres nas atividades empreendedoras e o percurso do afroempreendedorismo feminino no Brasil.

MERCADO DE TRABALHO E O POVO NEGRO

Em uma análise sobre a mulher negra no mercado de trabalho, Beatriz Nascimento (2010) estabelece um pequeno histórico da sociedade brasileira no que se refere à sua estrutura, que vai ditar o lugar de trabalho de cada um. A autora acentua que a maneira como estava estruturada essa sociedade na época colonial — podendo-se conceituá-la até como castas — era bastante hierarquizada, e muitos grupos desempenhavam papéis rigidamente diferenciados e demarcados.

Assim, a sociedade colonial ditava as suas organizações. Em um dos polos dessa hierarquia se encontrava o senhor de terras, o qual concentrava em suas mãos os poderes econômico e político; e, no outro polo, estavam os escravos, a força de trabalho efetiva dessa sociedade. Entre os polos existiam camadas de homens e mulheres livres, vivendo em condições precárias (NASCIMENTO, 2010). Permeada pelo racismo e pelo caráter patriarcal, a sociedade refletia o lugar que cada homem branco, mulher branca, homem negro e mulher negra tinham, o que ficou mais explícito após a abolição.

Essa estratificação racial negra teve início no século XVI, quando o tráfico de africanos começou a ser lucrativo para o Brasil — antes os africanos eram comercializados apenas por portugueses e estes depois foram substituídos por brasileiros (AMARAL, 2011). Aprisionados na África, os escravos ficavam por meses em navios, conhecidos por navios negreiros. Tratava-se de grupos de 300 a 500 pessoas agrupadas em porões, e inúmeras delas morriam durante a viagem pelas condições subumanas a que eram submetidas. Ao chegarem aos portos do Recife (PE), de Salvador (BA), do Rio de Janeiro (RJ) e de São Vicente (SP), os que ainda estavam vivos eram direcionados para trabalhos na área costeira, para o corte do pau-brasil e para a colheita de cana-de-açúcar. Depois, alguns eram direcionados ao interior do país para trabalharem com mineração, criação de gado, plantação de cacau, açúcar, algodão, frutas, sementes e outros tipos de especiaria, além das atividades domésticas nas casas e em diversas obras e comércios (AMARAL, 2011).

O Brasil foi o país que mais importou a força de trabalho escravo e se beneficiou dela, tornando-se a maior nação em número de descendentes de africanos fora da África (SANSONE, 2004). Dos 10 milhões de negros retirados do continente africano para serem escravizados, mais de três milhões vieram para o Brasil, o que torna o país o maior consumidor do comércio escravo das Américas, e a maioria de escravizados era de Angola, Moçambique, Guiné, Sudão e Congo (BIBLIOTECA NACIONAL, 1988).

De acordo com Theodoro (2008), o século XIX foi marcado pela violência extrema contra os descendentes de africanos. A força de trabalho dos negros foi sistematizada pela lógica do abuso e da violência; as jornadas de trabalho diárias podiam chegar a 16 horas, instaurando uma condição de vida extremamente precária (BIBLIOTECA NACIONAL, 1988). Munanga (2009) explica que, ao serem comprados pelos traficantes, os negros recebiam tratamentos subumanos que renegavam até as suas identidades, visto que eram separados das famílias, recebiam outros nomes, destruindo quaisquer vínculos que pudessem humanizá-los e demonstrando as facetas das violências do regime da escravidão no Brasil.

Costa (2018, p. 75) compreende que termos como emoção, desejo, crenças e valores mobilizam uma série de interpretações. Logo, são utilizados para fazer referência ao conjunto de ideias e maneiras de sentir e ser “que configuram as relações individuais e coletivas e são por elas configurados” (COSTA, 2018, p. 75). Diante disso, pode-se perceber como se constitui o processo de vinculação social, em que os negros funcionam como verdadeiras máquinas do sistema escravocrata, disseminando-se a ideia de que não eram humanos e que não mereciam respeito nem dignidade. Isso pode ter constituído a estrutura racista da sociedade brasileira, em que o negro ainda é marginalizado.

No fim do século XIX, o sistema escravocrata começou a ser enfraquecido, entre outros fatores, por pressão inglesa — por demandas capitalistas, a força de trabalho assalariada era mais vantajosa que a escrava. Após diversas leis que restringiam cada vez mais o tráfico e com outras imposições britânicas e políticas, em 1888, foi assinada a Lei Áurea, que extinguiu a escravidão no Brasil (CAMPOS, 2018). Com isso, o negro passou a ser considerado livre. Todavia, após quase 400 anos do sistema escravocrata, a situação de liberdade dos negros não garantiu que estes tivessem direitos nem oportunidades.

Na realidade, após a abolição, o processo de luta e resistência negra ganhou outros contornos. Durante um bom tempo o Brasil ainda viveu o ranço escravagista e a relação entre os antigos senhores e ex-escravizados continuou pautada pelas relações que se estabeleciam no regime de escravidão. A nova situação dos negros, de escravizados para libertos, não foi aceita imediatamente pela sociedade brasileira. O fato de serem libertados por força da lei não garantia aos negros os mesmos direitos de fato e todas as oportunidades dadas aos brancos em nosso país, sobretudo, às camadas mais ricas da população (MUNANGA; GOMES, 2006, p. 107).

A abolição da escravidão deu-se em meio a uma política de imigração europeia baseada na ideia de branqueamento. Diante dessa política imigracionista, o negro perdeu o seu lugar no mercado de trabalho (MATTOS, 2000). Cabe lembrar que, no fim do século XIX, a economia do Brasil estava voltada ao cultivo da monocultura cafeeira, concentrada no Sul e no Sudeste do país, regiões que mais incentivaram a política de branqueamento e privilegiaram a força de trabalho desses imigrantes.

Segundo Sansone (2004), esse cenário favoreceu a estruturação de um mercado de trabalho rígido com pouca mobilidade social e econômica dos negros, o que acentuou a situação de pobreza e miséria entre o povo recém-liberto. Nesse contexto, Santos (2021) acrescenta que, além desse cenário de desvalorização da força de trabalho negra, não havia uma proposta de inserção dos ex-escravizados nem dos seus descendentes:

O trabalho escravo, núcleo do sistema produtivo do Brasil Colônia, vai sendo gradativamente substituído pelo trabalho livre no decorrer dos anos 1800. Essa substituição, no entanto, dá-se de uma forma particularmente excludente. Mecanismos legais, como a Lei de Terras, de 1850, a Lei da Abolição, de 1888, e mesmo o processo de estímulo à imigração, forjaram um cenário no qual a mão-de-obra negra passa a uma condição de força de trabalho excedente, sobrevivendo, em sua maioria, dos pequenos serviços ou da agricultura de subsistência (THEODORO, 2008, p. 15).

Assim, o mercado de trabalho nasceu de um ambiente de exclusão para a população negra.

Isso tornou-se o cerne do que hoje se denomina trabalho informal. Paralelamente, surgiu a ideologia de um Brasil moderno, cujo progresso e crescimento, por natureza, não comportava a inclusão de pobres e negros. Daí, a intensa desigualdade social e racial que se arrasta até os dias atuais (SANTOS, 2021, p. 63).

Posto isto, destaca-se que é significativamente maior a participação da população ocupada preta e parda em atividades informais (47,3%) quando comparada com os trabalhadores brancos (34,6%) (IBGE, 2019). No ano de 2019, o salário médio de trabalhadores negros foi 45% menor do que o dos brancos. Quando se olha para o das mulheres negras, a diferença é ainda maior, visto que a média salarial para elas chegou a ser 70% menor que a das mulheres brancas (IBGE, 2019). Em questão de desemprego, entre as pessoas negras, o índice é maior, posto que pretos e pardos representam 72,9% dos desocupados do país de um total de 13,9 milhões de pessoas nessa situação (IBGE, 2020).

É nesse ambiente de desigualdade que cresce o empreendedorismo por necessidade entre as pessoas negras, uma vez que vivem em um contexto de insegurança empregatícia que as colocam em trabalhos informais, sem carteira assinada nem contratos fixos. Apesar de o empreendedorismo ser visto como um importante mecanismo de sobrevivência, faz-se relevante não romantizá-lo, quando ele se coloca como a única opção para que a maior população brasileira possa sobreviver.

Cabe distinguir duas motivações de empreendedorismo: necessidade e oportunidade. Os empreendedores por necessidade são aquelas pessoas envolvidas “com empreendedorismo por não ter outra opção de trabalho” (EMPREENDEDORISMO NO BRASIL, 2011, p. 89). Já os empreendedores por oportunidade são quem empreende “não por não ter outra opção de trabalho, e, sim, por ter identificado uma oportunidade de negócio que pretende perseguir” (GEM, 2011, p. 89).

Em suma, Santos (2021) afirma que a identidade e o trabalho das pessoas negras, no século XIX, foram marcados por um processo de negação, desenvolvendo discursos em que estava implícito que a população negra não seria sequer digna de possuir uma identidade humana, entretanto “essa representação não foi assimilada peremptoriamente pela população negra, uma vez que, na medida do possível, se rebelou contra ela” (SANTOS, 2021, p. 63).

Em convergência com esse pensamento, Munanga e Gomes (2006) afirmam que nem só de opressão vivia o povo negro, pois a resistência também compunha parte de sua história, tendo em vista que os ex-escravizados e seus descendentes passaram a se movimentar para promoverem sua própria sobrevivência, tanto humana como cultural, política e econômica. Santos (2021) descreve que o século XX foi marcado por movimentações e avanços na formação identitária negra brasileira. Assim, surgiram as movimentações sociais dos negros, gerando o Movimento Negro Unificado, na década de 1970, pautado na luta antirracista em todo o Brasil e na luta de inserção do negro na sociedade como cidadão de direitos.

Nesse contexto de exclusão das pessoas negras, principalmente no mercado de trabalho, a necessidade de sobreviver tornou-se impulso para a origem do vigor empreendedor como mecanismo para o povo negro, tendo em vista que ser chefe do seu próprio negócio foi uma forma que este enxergou para sobreviver às condições desumanas às quais foi submetido no pós-abolição, mediante a marginalização da sua força de trabalho. No caso específico, fala-se das mulheres negras, levando-se em consideração que foram pioneiras no empreendedorismo feminino brasileiro, por possuírem poucas oportunidades de emprego no mercado de trabalho, menos ainda que os homens (MACHADO, 2017).

EMPREENDEDORAS DESDE O INÍCIO

Para conceber qualquer reflexão sobre o afroempreendedorismo e o afroempreendedorismo feminino, é imprescindível compreender os sentidos do empreendedorismo. Desse modo, cabe analisar perspectivas e visões sobre o empreendedorismo que ajudem a entender as influências de empreender na sociedade. O empreendedorismo é caracterizado como um processo de criação de algo que tenha utilidade ou desperte interesse em alguém, o qual requer dedicação de tempo e esforço, podendo gerar riscos financeiros, sociais e econômicos para receber recompensas financeiras e pessoais (HISRIC; PETERS, 2004).

O termo *empreendedorismo*, de acordo com Larousse (2000), origina-se da palavra francesa *entrepreneur*, remetendo-se ao chefe de uma empresa, à pessoa que exerce um trabalho sob sua própria responsabilidade. Para Chiavenato (2007), um empreendedor vai além de um simples fundador de novas empresas; é quem assume riscos ao ousar iniciar ou administrar um negócio, adotando a responsabilidade de inovar, aproveitar oportunidades e fomentar o crescimento e o progresso de um país.

Dolabela (1999) acrescenta que um empreendedor, quando investe em um projeto ou um sonho, mesmo com os riscos, deve acreditar na possibilidade de transformar o ambiente em que está inserido. Santos (2019) corrobora essa percepção ao entender que o empreendedorismo não modifica apenas o campo econômico, mas também o contexto em que o empreendedor se encontra, incluindo as relações sociais e políticas desse ambiente que o acolhe.

Em outra concepção, Dardot e Laval (2016) entendem que o empreendedorismo é uma forma de governar a si mesmo na percepção de liberdade do mercado. Para eles, o empreendedor, nesse contexto, atua na busca de oportunidade para gerar lucro e é uma figura importante muito além dos processos de desenvolvimento econômico, mas em todos os campos da sociedade, haja vista que, ao ser educado a governar como empreendedor, age para melhorar a sorte, assumindo os riscos. Dessa maneira, todas as relações humanas podem ser afetadas por essa dimensão empresarial constitutiva do humano, por instaurar a responsabilidade individualista e assumir seus próprios riscos.

São várias as premissas que tentam definir empreendedorismo, já que parece nunca se esgotarem os debates acerca das atividades empreendedoras. No entanto,

mediante as várias análises, Baggio e Baggio (2014) buscaram encontrar conceitos basilares para a formação da esfera epistemológica da temática:

Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: 1) tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; 2) utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; 3) aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar (BAGGIO; BAGGIO, 2014, p. 27).

Diante das análises e das interpretações que o empreendedorismo pode ter na sociedade e das implicações no modo de viver mediante o sistema em que se está inserido, neste estudo, acredita-se que o empreendedorismo e sua interpretação podem construir uma forma de existir que incentive a criatividade, a inovação, o crescimento e a resiliência, mesmo no contexto neoliberal, seja para lucro individual, seja para a sobrevivência.

Sendo assim, pode-se dizer que os estudos sobre o empreendedorismo costumam estar relacionados a criar, inovar e transgredir. Teixeira (2017) afirma que, apesar das diferenças teóricas, a figura do empreendedor é frequentemente proposta em um sentido individual: aquele indivíduo que é símbolo no capitalismo por superar barreiras e realizar seu sonho de comandar seu negócio de forma sustentável e lucrativa. Todavia, essa perspectiva individualista é criticada por autores contemporâneos, por estes acreditarem que o ambiente social e o histórico de vida de tais indivíduos não podem ser deixados de lado para uma análise do perfil do empreendedor (TEIXEIRA, 2017).

Santos (2019) complementa esse pensamento ao afirmar que o empreendedorismo pode até estar ligado à ideia de liberdade para criar, transgredir e inovar, entretanto um dos principais motivos para o negro empreender não diz respeito a essas questões inovadoras, e sim à ideia da necessidade, mesmo que os outros princípios criativos também estejam implicados. Com base nisso, é preciso considerar os fatores externos e as pressões sociais que podem influenciar no processo empreendedor, principalmente ao se refletir acerca do empreendedorismo entre as pessoas negras.

A busca por uma nova economia e por formas alternativas de organização é tarefa impossível sem que o racismo e outras formas de discriminação sejam compreendidas como parte essencial dos processos de exploração e de opressão de uma sociedade que se quer transformar (ALMEIDA, 2013, p. 198).

De acordo com Chér (2008), em certa concordância com a ideia exibida, as questões de raça, religião e educação são pontos relevantes em qualquer sociedade e influenciam no comportamento dos cidadãos enquanto consumidores e profissionais, proporcionando oportunidades de negócio. Logo, as dificuldades de ascensão social, a falta de oportunidade e o ranço colonial presentes na sociedade marginalizam o povo negro, tornando o empreendedorismo uma das poucas chances de sobreviver e propiciar melhoria de vida.

Além disso, o empreendedorismo desperta para a construção de valorização da identidade negra, por meio de simbolismos, não só porque está remetido à comercialização de produtos afros e destinado apenas a negros e negras, mas por permitir que esse povo chegue a lugares que, majoritariamente, são preenchidos apenas por pessoas brancas (ALMEIDA, 2013; SANTOS, 2019).

Desse modo, o empreendedorismo, para além da busca por sustentação financeira, trouxe a possibilidade de inserção social, política e econômica para esse povo, sobretudo para as mulheres negras, que foram excluídas do mercado de trabalho e tiveram de se reinventar por intermédio desse mecanismo para sobreviver. Exemplo disso é a Madam C. J. Walker, que atuou nas causas do empoderamento negro com o desenvolvimento de elixires capilares por ela criados destinados às mulheres negras de cabelos crespos e cacheados.

Walker, mediante a produção e venda de seu produto, estabeleceu uma empresa independente e conseguiu construir um patrimônio, tornando-se a primeira mulher negra dos Estados Unidos a conquistar tal feito. Por meio de seu produto e das publicidades que enaltecem a beleza negra, pôde disseminar mensagens que valorizavam as mulheres negras, influenciando a busca pelo sucesso, pelas resoluções financeiras e pelo aumento da autoestima dessas mulheres (LOPES, 2002).

Além de ser exemplo do vigor empreendedor entre as mulheres negras, o empreendimento de Walker refletia diferentes valores e crenças sobre a beleza da mulher negra, valorizando seus traços e sua negritude; apesar do alisamento de seus cabelos, ela incentivava essas mulheres a se sentirem bonitas. Isso demonstra outra concepção de ver as mulheres negras, além de ganhos financeiros: estas podem estar à frente de negócios e ter resultados tão iguais ou melhores do que os homens.

Xavier (2013) aponta que um ponto fundamental para minimamente ser aceito/a, após a escravidão nos Estados Unidos, era ter “boa aparência”, que se baseava na aparência da mulher branca. Além disso, os cabelos “bonitos” e “arrumados” para essas mulheres advindas da desumanização da escravidão resgatavam a feminilidade perdida nesses tempos sombrios (CÔRTEZ, 2012). Logo, o fato de as mulheres afro-americanas adotarem o cabelo liso simbolizava, de alguma forma, “uma proposta de revitalização da imagem, igualmente calcada no discurso racializado de melhora da aparência, promovido por centenas de cosmetologistas que integravam o time das empresárias da raça” (CÔRTEZ, 2012, p. 332).

Para também explicar essa potência empreendedora entre as mulheres negras brasileiras, na 3ª Semana da Consciência Negra da Associação dos Juízes Federais do Brasil, a jornalista Flávia Oliveira destacou uma obra do artista Jean-Baptiste Debret, de 1826, denominada de *Negras cozinheiras vendedoras de angu* (Figura 1), a qual retrata duas mulheres negras cozinhando e comercializando quatro caldeirões de angu em uma praça de mercado movimentada e alguns homens negros auxiliando-as (OLIVEIRA, 2019). Com base nessa obra, Oliveira (2019) diz que a gravura evidencia o vigor empreendedor e produtivo das mulheres negras e reflete que, se o Brasil valorizasse a potência empreendedora dessas mulheres e a sua criatividade de criar ciclos produtivos completos, talvez a nossa sociedade fosse mais igualitária, próspera e inclusiva.



Fonte: Debret (2012).

Figura 1. *Negras cozinheiras vendedoras de angu*, de Jean-Baptiste Debret.

A fala da jornalista sobre a desvalorização da força empreendedora e do potencial produtivo da mulher negra, com base na gravura de Debret, exemplifica a realidade desigual e subalterna que as mulheres negras — protagonistas da imagem — viviam antes e vivem agora em todos os âmbitos sociais do Brasil (NATIVIDADE, 2009). Estatísticas fundamentam essa percepção quando mostram que tais mulheres são as que mais estão em situação de vulnerabilidade social, política e econômica, já que são as que mais trabalham, recebem menos, sofrem mais violência e são menos representadas em locais de poder (MENEGHEL; FARINA; RAMÃO, 2005).

Diante disso, dados revelam que as mulheres negras sofrem mais com desemprego, têm a renda mais baixa e sempre ocupam empregos informais, como no trabalho doméstico, cuja ocupação é de 20%, e ganham menos da metade da renda de um homem branco (CAMAZANO; ESTARQUE, 2019).

Nesse sentido, quando se fala dessas condições das mulheres negras, principalmente no que tange ao campo econômico, Benedito (2018) realça que, apesar da importância do trabalho das negras brasileiras no desenvolvimento do Brasil, os nomes delas não são citados nas páginas da história oficial, visto que vivem a interseccionalidade de serem negras e mulheres.

O trabalho da mulher negra ainda é limitado a um imaginário escravista, presente na sociedade, de que a sua capacidade laboral se remete apenas a

uma economia escravocrata de exercer atividades domésticas para os senhores. Essa desvalorização ficou mais evidente no período de pós-abolição, quando as pessoas negras foram abandonadas, sofrendo discriminação e violência, marginalizadas enquanto força de trabalho, sobretudo a mulher negra, conforme tratamos no item anterior.

Foi nesse cenário de desamparo que a população negra, especialmente as mulheres, tiveram de lançar mão de suas habilidades de trabalho, nas prestações de serviço e nas vendas, como estratégia para ter uma fonte de renda e de sobrevivência. Nesse sentido, Silva e Souza (2017) apontam que as mulheres negras são pioneiras no empreendedorismo feminino brasileiro, já que tiveram de ofertar suas habilidades e produções para conseguir o sustento.

Ainda é perceptível um ambiente de dificuldade de inclusão e mobilidade socioeconômica para pessoas negras, haja vista que são elas que ainda apresentam baixos índices de desenvolvimento humano e os piores indicadores sociais, além da vulnerabilidade de saúde e mercado de trabalho, de acordo com o Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, lançado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em 2020 (*apud* RIOS, 2020). Todavia, cabe salientar também as conquistas dos movimentos sociais negros, com melhorias das condições de acesso à educação básica e superior, políticas públicas de distribuição de renda e combate ao racismo no país.

De acordo com a pesquisa Afroempreendedorismo Brasil, realizada pela RD Station em parceria com o Inventivos e o Movimento Black Money, o afroempreendedorismo brasileiro é, em sua maioria, feminino, e as suas atividades empreendedoras predominantes apoiam-se em seus valores ancestrais (O AFROEMPREENDEDORISMO..., 2021).

Nessa perspectiva, é importante destacar o pensamento de Davis (2016), que aponta, ao percorrer a história das mulheres negras no trabalho, para o empreendedorismo ancestral delas, posto que foram pressionadas a se arriscarem no empreendedorismo de pequenos negócios para a sobrevivência, por não serem absorvidas pelo mercado de trabalho em função das condições de exclusão.

Por isso, o empreendedorismo entre as mulheres negras nasce da necessidade de sobrevivência, liberdade e ascensão social. Entretanto, apesar de essas mulheres manterem seus negócios na lógica capitalista, o que elas fazem parece ultrapassar a esfera econômica, atingindo o social, por ser o seu empreendedorismo mais que uma simples atividade econômica, ao agregar valores de suas ancestralidades africana e afro-brasileira, mesmo sem perceber, já que estas estão intrínsecas em sua história.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi remontar a trajetória do povo negro, principalmente das mulheres, no mercado de trabalho, refletindo sobre como tiveram de lançar mão de suas habilidades para viver até hoje. Dessa forma, nessa construção histórica, discutiu-se como o ambiente de escassez de oportunidades para as

pessoas negras, sobretudo para as mulheres, com base em um mercado de trabalho racista e com ranços coloniais escravistas, fizeram o ato de empreender se tornar uma estratégia de resistência para as mulheres negras e para a população negra em geral, tornando-se menos invisíveis, além de uma ponte para sobreviver e ter mobilidade social.

Percebeu-se que, apesar de as mulheres negras manterem seus negócios inseridos na lógica capitalista, suas ações ultrapassam o campo econômico, transformando o social, por o objetivo do seu empreendedorismo ser mais que gerar lucro, visto que agrega valores de sua ancestralidade, constituindo um empreendedorismo ancestral e produzindo determinada realidade. Dessa maneira, podemos compreender a importância do empreendedorismo para as mulheres negras e como essa atividade econômica se tornou uma estratégia para reduzir a invisibilidade, servindo como ponte para sobreviver e para a mobilidade social. Assim, entendemos a caminhada entre resistência e precarização do afroempreendedorismo feminino.

Dessa forma, esperamos que este estudo possa contribuir com as discussões sobre a ancestralidade empreendedora das mulheres negras e com os debates sobre injustiça social, econômica e política desse público no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. S. M. Consumo e identidade: a produção para o consumo a partir dos insights dos empresários negros. *In*: NOGUEIRA, J. C. (org.). **Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro: desafios históricos e perspectivas para o século 21**. Florianópolis: Atilênde, 2013. p. 241-274.
- AMARAL, S. P. **História do negro no Brasil**. Salvador: Centro de Estudos Afro Orientais, 2011.
- BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Porto Alegre, p. 25-38, 2014. <https://doi.org/10.18256/2359-3539/reit-imed.v1n1p25-38>
- BENEDITO, A. Empreendedorismo e empoderamento de mulheres negras: quais são as ações necessárias para garantir expansão e manutenção da atividade econômica. *In*: SIMPÓSIO GÊNERO E POLÍTICAS PÚBLICAS, 5., 2018, Londrina. **Anais [...]**. Londrina: UEL, 2018. Disponível em: <http://anais.uel.br/portal/index.php/SGPP/article/view/1244/1004>. Acesso em: 12 jan. 2022.
- BIBLIOTECA NACIONAL. **Para uma história do negro no Brasil**. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional, 1988. Disponível em: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_iconografia/icon1104317/icon1104317.pdf. Acesso em: 15 jan. 2022.
- CAMAZANO, P.; ESTARQUE, M. Negras ganham menos e sofrem mais com o desemprego do que as brancas. **Folha de S.Paulo**, 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/negras-ganham-menos-e-sofrem-mais-com-o-desemprego-do-que-as-brancas.shtml>. Acesso em: 12 jan. 2022.
- CAMPOS, A. A. **A valorização do negro no Brasil e o afroempreendedorismo**. 2018. 31f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2018.
- CHÉR, R. **Empreendedorismo na veia**. Rio de Janeiro: Elsevier/Sebrae, 2008.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CÔRTEZ, G. X. C. **Branças de almas negras?: beleza, racialização e cosmética na imprensa negra pós-emancipação (EUA, 1890-1930)**. 2012. Tese (Doutorado em História Social) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

COSTA, R. B. **Economia da confiança**: comunicação, tecnologia e vinculação social. Curitiba: Appris, 2018.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DAVIS, A. **Mulheres, raça e classe**. Tradução de Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEBRET, J. B. Negras cozinheiras vendedoras de angu. **Ganga Macota**, 2012. Disponível em: <http://gangamacota.blogspot.com/2012/09/negras-cozinheiras-vendedoras-de-angu.html>. Acesso em: 12 jan. 2022.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura e Editores Associados, 1999.

EMPREENDEDORISMO NO BRASIL. **Global Entrepreneurship Monitor**, 2011. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Livro%20GEM%20Brasil%202011.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD)**: características gerais dos domicílios e dos moradores. Brasília: IBGE, 2019.

JUNIOR, A. Por que mulheres negras são pouco valorizadas no mercado de trabalho? **Alma Preta e Livre**, 2018. Disponível em: <https://almapreta.com/sessao/cotidiano/por-que-mulheres-negras-sao-pouco-valorizadas-no-mercado-de-trabalho>. Acesso em: 8 abr. 2022.

LAROUSSE. *Entrepreneur*. In: INTERNACIONAL BOOK DIST. **Le Petit Larousse Illustré 2000**. França: Distribooks Inc, 2000. p. 347.

LOPES, M. A. O. **Beleza e ascensão social na imprensa negra paulistana: 1920-1940**. 2002. 234f. Dissertação (Mestrado em História) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2002.

MACHADO, L. S. S. Empreendedorismo feminino: mulheres negras pioneiras no Brasil. In: SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 2., 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: FMU, 2017.

MATTOS, H. M. **Escravidão e cidadania no Brasil monárquico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

MENEGHEL, S. N.; FARINA, O.; RAMÃO, S. R. Histórias de resistência de mulheres negras. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 13, n. 3, p. 567-583, 2015. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2005000300006>

MORAES, F. **No país do racismo institucional**: dez anos de ações do GT Racismo no MPPE. Recife: Procuradoria Geral de Justiça, 2013.

MUNANGA, K. **Negritude**: usos e sentidos. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

MUNANGA, K.; GOMES, N. L. **O negro no Brasil de hoje**. [S.l: s.n.], 2006.

NASCIMENTO, B. A mulher negra no mercado de trabalho. **Portal Geledés**, 2010. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/a-mulher-negra-no-mercado-de-trabalho-por-beatriz-nascimento/>. Acesso em: 15 jan. 2022.

NATIVIDADE, D. R. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, p. 231-256, jan./fev. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v43n1/a11v43n1.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2022. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122009000100011>

O AFROEMPREENDEDORISMO é, em sua maioria, feminino e solitário. **Inventivos**, 2021. Disponível em: <https://inventivos.co/empreendedorismo/afroempreendedorismo-feminino-solitario-brasil-empreender/>. Acesso em: 21 jan. 2022.

OLIVEIRA, F. Flávia Oliveira comenta o tema: mulheres negras e a economia: sustentando a pirâmide. **YouTube**, 2019. 1 vídeo, 8 min. Disponível em: <https://youtu.be/6rmsfUZUNxA>. Acesso em: 20 jan. 2022.

RIOS, R. Negros são mais atingidos pelo analfabetismo e pelo saneamento inadequado. **Correio Brasileiro**, 2020. Disponível em: <https://www.correiobrasileiro.com.br/brasil/2020/09/4878895-disparidade-antes-mesmo-da-pandemia.html>. Acesso em: 21 jan. 2022.

SANSONE, L. **Negritude sem etnicidade**: o local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra do Brasil. Tradução de Vera Ribeiro. Salvador/Rio de Janeiro: EDUFBA/Pallas, 2004.

SANTOS, C. J. P. **Reflexões epistêmicas sobre identidade negra no contexto escolar**. Curitiba: Appris, 2021.

SANTOS, M. A. **O lado negro do empreendedorismo**: afroempreendedorismo e movimento *black money*. Belo Horizonte: Letramento, 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Empreendedorismo feminino no Brasil**. Sebrae, 2020. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20a%20a%20Z/Empreendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019_v5.pdf. Acesso em: 12 jan. 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Sonho de empreender é mais presente entre os negros**. SEBRAE, 2021. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/sonho-de-empreender-e-mais-presente-entre-os-negros,439819d0b293d710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 21 jan. 2022.

SILVA, S. K. V.; SOUZA, A. B. A identidade na atualidade da mulher negra no Brasil. **Revista NEIAB**, Maringá, v. 1, n. 1, p. 1-16, jul. 2017. Disponível em: <http://sites.uem.br/neiab/revista-neiab/2-2.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2022.

TEIXEIRA, L. G. **Afroempreendedores**: desafios e oportunidades para empreendedores negros no Distrito Federal. 2017. 84f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

THEODORO, M. A formação do mercado de trabalho e a questão racial no Brasil. In: JACCOUD, L.; OSÓRIO, R. G.; SOARES, S. **As políticas e a desigualdade racial no Brasil**: 120 anos após a abolição. Brasília: Ipea, 2008. p. 19-47.

XAVIER, G. Segredos de penteadeira: conversas transnacionais sobre raça, beleza e cidadania na imprensa negra pós-abolição do Brasil e dos EUA. **Estudos de História**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 52, p. 429-450, 2013. <https://doi.org/10.1590/S0103-21862013000200009>

Sobre os autores

Larissa Maria dos Santos Baia: graduada em Comunicação Social, Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Membro do Grupo de Pesquisa ETC – Comunicação, Tecnologia e Economia, da UFMA e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).
Ramon Bezerra Costa: doutor em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa do Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado Profissional) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Coordenador do Grupo de Pesquisa ETC Comunicação, Tecnologia e Economia, da UFMA e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento**: nenhuma.

Contribuições dos autores: Baia, L. M. S.: Conceituação, Escrita — Primeira Redação. Costa, R. B.: Escrita — Revisão e Edição.



A pesquisa sobre narrativa transmídia na área da publicidade e propaganda brasileira: mapeamento dos trabalhos publicados nos anais do Pró-Pesq PP (2010-2019)

Research on transmedia storytelling in the field of Brazilian Advertising: mapping of works published in the annals of Pró-Pesq PP (2010-2019)

Rafael José Bona^{1,II} 

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo mapear os trabalhos sobre transmídia apresentados nos anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda do período compreendido entre os anos de 2010 e 2019. A pesquisa classifica-se como documental e utiliza as abordagens qualitativa e quantitativa. Foram selecionados 17 trabalhos do referido período, dos quais são analisados e verificados: o gênero dos pesquisadores, a titulação, a instituição de ensino superior de origem e os autores mais citados. Todos esses estudos apresentados, de certa forma, contribuem com seus diferentes exemplos e contextos para discussões acadêmicas sobre a narrativa transmídia direcionada à publicidade que se transforma constantemente com a evolução midiática.

Palavras-chave: Narrativa transmídia. Publicidade. Mapeamento.

ABSTRACT

The present article aims to map the works on transmedia presented in the proceedings of the Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP), from the period between 2010 and 2019. The research is classified as documentary and uses a qualitative and quantitative approach. 17 works from that period were selected, analyzed and verified according to: the gender of the researchers, the title, HEI of origin and the most cited authors. All these studies presented, in a way, contribute with their different examples and contexts to academic discussions about transmedia storytelling aimed at advertising that is constantly changing with the media evolution.

Keywords: Transmedia storytelling. Publicity. Mapping.

^IUniversidade Regional de Blumenau – Blumenau (SC), Brasil. E-mail: bona.professor@gmail.com

^{II}Universidade do Vale do Itajaí – Itajaí (SC), Brasil.

Recebido em: 28/05/2022. Aceito em: 30/08/2022

INTRODUÇÃO

Desde o início dos anos de 2000, o conceito de narrativa transmídia, ou *trans-media storytelling*, tem sido popularizado por meio dos estudos do estadunidense Henry Jenkins na área da comunicação social. Apesar de o termo *intertextualidade de transmídia* ou *transmedia intertextuality* ter sido originado na obra de Marsha Kinder, de 1991, foi apenas com o artigo “Transmedia storytelling: moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling”, de Jenkins, de 2003, que pesquisadores de diferentes partes do mundo começaram a se dedicar a problematizar e ampliar o conceito acerca desse fenômeno, que passou a se tornar cada vez mais presente por causa da era da convergência dos meios possibilitada pela conexão da internet. Em outro artigo da autoria de Jenkins, de 2001, “Convergence? I diverge”, o autor cita o termo *transmedia storytelling* sem aprofundar o assunto.

Em suma, para Jenkins (2009), a narrativa transmídia refere-se às histórias que se desenvolvem em múltiplas plataformas, de forma distinta e que contribuem para a narrativa de origem. Carlos Alberto Scolari (2013) amplia a definição de narrativa transmídia e argumenta que ela se concebe de forma multimodal e se expressa em diferentes meios e linguagens. Cada mídia tem o poder de contribuir na formação de universos narrativos, de acordo com suas peculiaridades de produção de sentidos.

Nesse contexto, a área da publicidade e propaganda tem utilizado a narrativa transmídia como uma ferramenta para melhor explorar a divulgação de produtos, marcas e serviços em várias plataformas no intuito de promover engajamento. Essa exploração acontece por diferentes perspectivas, que vão desde técnicas da comunicação integrada de *marketing*, por meio de ferramentas que mesclam a *cross-media* e expansões da narrativa publicitária que podem circular entre comerciais audiovisuais, contos publicitários com ênfase em *storytelling* de marcas e produtos, a até mesmo expansões dessas mesmas narrativas em diversas plataformas e contando diferentes histórias com o propósito de motivar o público-alvo ao consumo.

Algumas indagações surgiram por meio deste estudo, com base na área acadêmica da publicidade e propaganda brasileira: de que maneira os trabalhos apresentados no Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP) têm se dedicado às questões sobre narrativa transmídia? Qual é o direcionamento dos estudos? Quais são os autores mais citados e qual é a origem dos pesquisadores brasileiros que estudam transmídia na publicidade?

Foi nesse contexto que se deu esta pesquisa, que teve como objetivos mapear os trabalhos sobre transmídia apresentados nos anais do Pró-Pesq PP do período compreendido entre os anos de 2010 e 2019 e, fundamentado nisso, conceituar a narrativa transmídia na publicidade pelos estudos dos pesquisadores do evento.

OS ESTUDOS TRANSMÍDIA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO BRASIL

Por ser uma área multidisciplinar, a publicidade e propaganda, seus objetos e processos de significação têm sido estudados por diferentes vertentes teóricas.

Com a chegada da cultura digital, uma série de autores de diferentes partes do país começaram a se dedicar ainda mais a essa área, desenvolvendo estudos empíricos e analíticos. Muitos dos pesquisadores são oriundos das áreas de letras, da antropologia, da comunicação social, entre muitas outras que contribuíram para a consolidação da área com suas publicações científicas. É comum encontrar alguns nomes de pesquisadores como Antonio Fausto Neto, Clotilde Perez, Eneus Trindade, Everardo Rocha, Francisco Gracioso, Goiamérico Santos, Jean Charles Zozzoli, João Anzanello Carrascoza, José Luiz Braga, Lucia Santaella, Maria Lilia Dias de Castro, Rogério Covaleski, Vander Casaque, Vicente Gosciola etc. ao iniciar a busca por trabalhos que envolvam a publicidade, as narrativas e a comunicação digital.

Algumas reflexões de Covaleski, em sua obra *Publicidade híbrida* (2010), possibilitaram a construção de uma problemática acerca das características da narrativa transmídia e da publicidade em razão das novas interações digitais. Ao observar e analisar o contexto, no início da década de 2000, de uma publicidade em processo de hibridização por causa da convergência dos meios, o autor percebeu que essa ação estava consolidando-se como um novo produto midiático. De certa forma, tratava-se de uma manifestação cultural, que denominou de entretenimento publicitário interativo, já os passos iniciais para se conceituar a narrativa transmídia na publicidade entre os pesquisadores nacionais. O sentido de manifestação cultural expresso pelo autor se refere à própria cultura da mídia, que tem evoluído de diferentes formas com a proliferação dos aparatos tecnológicos que aliam a força da persuasão, a função do entretenimento, a interação e o compartilhamento, dando maior eficácia à publicidade.

É comum haver na área da publicidade e propaganda alguns conflitos de nomenclaturas no que dizem respeito a *cross-mídia* e à transmídia. A *cross-mídia* é um termo criado no início da década de 1990, originário do *marketing* e da publicidade, que se refere a um cruzamento de mídias no qual o conteúdo da mensagem utiliza diversos canais e estimula o público a conhecer toda a campanha em outras plataformas.

A transmídia relaciona-se às questões de expansão de narrativas, de criação de experiências para o usuário/consumidor, nas quais ele também pode participar do processo de construção e ter voz ativa, expressando opiniões principalmente por meio das redes sociais digitais. Esse conceito, originário das franquias de cinema, foi adaptado para a publicidade e tem sido utilizado de forma bastante ampla por agências de comunicação, na execução de campanhas publicitárias para diferentes produtos e marcas.

Mas é fato também que a narrativa transmídia existe muito antes da internet, e essa questão de expansão não se dá apenas pelas questões digitais, mas pelas mídias analógicas também. A cultura digital tem somente facilitado essa expansão e possibilitado a criação de processos de produção e de sentido na comunicação publicitária. O uso de *memes* e o foco nos *prosumidores*, por exemplo, têm sido estratégias de muitas empresas.

Dois dos eventos científicos mais antigos na área da comunicação social no país são o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), que acontece

todos os anos desde 1977, e o evento da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), que se dedica exclusivamente às pesquisas na pós-graduação desde 1991. São eventos que permitem uma reflexão dialógica entre os pares pela discussão do pensamento e da teoria de autores que vão desde a filosofia aos da educação e possibilitam interface com a comunicação. Nesse contexto, a publicidade e propaganda também se tornaram uma área rica de estudo, por sua pluralidade de vozes presentes em diferentes plataformas.

O surgimento de um congresso direcionado para pesquisas em publicidade, o Pró-Pesq PP, em 2010, organizado pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (ABP2), tem colaborado para a divulgação de estudos que fazem diálogo com diferentes áreas do conhecimento com a participação de autores de todas as regiões do país. Todos os trabalhos são publicados nos anais, na sua íntegra, em formato de *e-book*.

Os seis primeiros encontros (2010-2015) aconteceram na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP); o sétimo encontro, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), em 2016; a oitava edição, na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), no Recife (2017); e a nona e a décima edição (2018 e 2019) voltaram para a sede, a USP. O evento de 2020 não ocorreu, por causa da pandemia do novo coronavírus (COVID-19); o de 2021 se deu de forma *on-line* apenas com a apresentação de resumos de pesquisas; e o de 2022 não aconteceu.

CONTEÚDO TRANSMÍDIA COM BASE NAS PESQUISAS DO PRÓ-PESQ PP

A classificação da pesquisa aqui apresentada é documental e vem ao encontro de Aidil Barros e Neide Lehfeld (2007), pois faz a análise sem a interferência do pesquisador. Augusto Triviños (2011) argumenta que esses estudos exigem por parte do pesquisador um conjunto de informações em relação ao que se deseja pesquisar. Para isso, é necessário que a pesquisa tenha certo grau de validade acadêmico-científica que precisa delimitar técnicas, métodos, modelos e possíveis teorias que orientarão a coleta e a interpretação dos dados. Sua abordagem é qualitativa por coletar e interpretar os artigos científicos, que tratamos como documentos de pesquisa. Também se configura, em parte, como quantitativa, por apresentar dados numéricos ligados aos objetos do estudo.

Todos os trabalhos analisados são pertencentes aos *e-books* do I ao X Pró-Pesq PP, realizados entre os anos de 2010 e 2019. Em todos os textos foi realizada uma busca com as palavras: *transmídia*, *narrativa transmídia* e *transmedia storytelling*. O foco maior dessa busca foi a verificação da publicidade enquanto processo de expansão de narrativas (um comercial que se originou de um filme cinematográfico, por exemplo), ou até mesmo quando a própria publicidade se expande para outras plataformas. As dimensões analisadas no período proposto nesta pesquisa têm como base os procedimentos adotados pelos autores, que também fizeram trabalhos semelhantes de mapeamento na área de comunicação social, como Sérgio Clemente Júnior (2013; 2014), Covalski (2014b), Ana Heck e Máira Nunes (2017) e

Covaleski, Murilo Silveira e Kaísa Andrade (2017). Nessa análise foram adaptados alguns aspectos e dimensões sugeridos por esses autores.

Em suma, verificaram-se a quantidade de artigos apresentados sobre transmídia e publicidade por evento; o gênero dos pesquisadores, assim como a titulação desses autores e a instituição de que provêm; os objetos estudados/utilizados; e os autores mais citados nas pesquisas. Cada artigo foi analisado, e foram extraídas informações pertinentes para compreendermos de que forma a transmídia e a publicidade são trabalhadas pelos pesquisadores.

Mediante a busca pelas palavras-chave propostas, foram encontrados alguns trabalhos nos *e-books* que também citam algo relacionado à transmídia. Todos esses trabalhos foram analisados e, após se perceber que não dedicavam na sua integridade ao conteúdo transmídia ou não propiciavam diálogo com a temática, foram descartados. Esses textos apenas citavam o termo ou apresentavam algumas questões ligadas à área, mas não se aprofundavam no assunto.

No total foram 17 trabalhos entre os anos de 2010 e 2019. Esses artigos foram separados por ano, título, autores e respectivas instituições de ensino de procedência. Essa seleção deu-se de acordo com a proposta desta publicação, que é fazer observações sobre como está o andamento das pesquisas com as temáticas transmídia e publicidade com base nos anais do Pró-Pesq PP. O Quadro 1 apresenta a lista dos trabalhos selecionados.

Na primeira edição, em 2010, apenas um trabalho discutiu a fundo algumas questões transmídia: é o de autoria de Marcela Chacel e Karla Bronsztein, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com o título "*Transmedia storytelling: publicidade, narrativa e consumo*". O texto faz uma abordagem importante que envolve a função do *storytelling* na publicidade e as formas de participação do consumidor com as narrativas. As autoras constatarem que a publicidade tem utilizado diferentes plataformas para propagar seu conteúdo a fim de atingir os mais diversos nichos de mercado. O texto deixa as reflexões de como a publicidade deve ser cada vez mais inovadora, envolvente e participativa perante seus consumidores por meio de universos narrativos atraentes em torno da marca e de como a narrativa transmídia pode ser uma importante ferramenta de inovação para os publicitários.

No ano seguinte, em 2011, novamente, apenas um trabalho foi apresentado, também de autoria de Marcela Chacel, da UFPE, intitulado "*Narrativa transmidiática e publicidade: uma nova ferramenta para atingir os consumidores*". Além de apresentar muitos exemplos de campanhas que utilizam a narrativa transmídia como ferramenta publicitária, o estudo reforça a necessidade de as marcas dialogarem cada vez mais com o público-alvo. A autora promove reflexões sobre as narrativas e as narrativas transmídia, assim como apresenta diferentes exemplos publicitários que usam as narrativas transmídia como ferramenta de propagação de conteúdo. A narrativa da campanha *Happiness Factory*, da Coca-Cola, é trazida de exemplo, e explica-se como o desdobramento dela, iniciada na televisão, pode ser contado em outros locais, como em uma sala virtual de cinema ou em um jogo, possibilitando ao consumidor uma imersão no universo da marca.

Quadro 1. Lista dos trabalhos com a temática transmídia.

Edição	Título do trabalho	Autor(es)	IES
2010	" <i>Transmedia storytelling</i> : publicidade, narrativa e consumo" (p. 109-122)	CHACEL, Marcela Costa da Cunha; BRONZSTEIN, Karla Regina Macena P.	UFPE
2011	"Narrativa transmidiática e publicidade: uma nova ferramenta para atingir os consumidores" (p. 170-181)	CHACEL, Marcela Costa da Cunha	UFPE
2012	" <i>Storytelling</i> e marca" (p. 250-262)	ZOZZOLI, Jean Charles Jacques.	UFAL
2012	" <i>Prosumers</i> e <i>storytelling</i> : a narrativa que seduz e influencia decisões de compra" (p. 863-868)	MOTTA, Bruna.	USP
2012	"O <i>merchandising</i> na dialogia transmidiática de Tron" (p. 881-888)	PEREZ, Filipe.	PUC-SP
2013	"Comunicação 360°" (p. 347-366)	AZEVEDO JÚNIOR, Aryovaldo de Castro; APODI, Madson Bruno dos Santos.	UFRN
2014	"Comunicação de marca e entretenimento: narrativas híbridas" (p. 154-165)	COVALESKI, Rogério.	UFPE
2014	" <i>Transportation</i> e processamento cognitivo: a imersão em mundos ficcionais nas narrativas da propaganda e nas narrativas transmidiáticas em nossa atualidade" (p. 551-565)	MARLET, Ramon Queiroz; BATISTA, Leandro Leonardo.	USP
2014	"A publicidade e propaganda na narrativa transmídia de <i>The Walking Dead</i> " (p. 1713-1725)	GUMS, Camila Cristina; BONA, Rafael José.	Furb/Univali
2014	"Publicidade participativa: a relação direta com o consumidor no caso <i>Ruffles</i> " (p. 976-994)	OLIVEIRA, Roberto Reis; ROSSIN, Karina.	FACCAT/Unimar
2015	"A cultura da convergência na era digital: a transmídia como tendência cinematográfica" (p. 925)	PEREZ, Filipe.	PUC-SP
2016	" <i>Branded content</i> : sociabilidade, entretenimento e novas práticas de consumo na interação com a marca" (p. 853-865)	ALVES, Daniele de Castro.	UERJ
2016	"Diferentes percepções sobre o processo de hibridização das narrativas publicitárias contemporâneas: excertos de entrevistas em profundidade com especialistas" (p. 255-268)	COVALESKI, Rogério.	UFPE
2017	"O cenário do consumo atual e as narrativas publicitárias transmídia" (p. 490-505)	CUNHA, Aline Rebeca Amorim Rodrigues.	UFPE
2018	"A intertextualidade transmídia nos desenhos animados: possibilidades de consumo e publicidade para o cinema" (p. 353-366)	BONA, Rafael José; ZUCCO, Fabrícia Durieux.	Furb/Univali
2019	"A educação para o consumo transmídia: a expansão da narrativa cinematográfica mediada pela publicidade" (p. 591-605)	BONA, Rafael José.	Furb/Univali
2019	"Identidade de marca em uma cultura participativa: engajamento a partir do <i>product placement</i> e das estratégias transmídia" (p. 725-740)	SOBRAL, Aline Rebeca Amorim Rodrigues da Cunha.	UFPE

IES: instituição de ensino superior; UFPE: Universidade Federal de Pernambuco; UFAL: Universidade Federal de Alagoas; USP: Universidade de São Paulo; PUC-SP: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; UFRN: Universidade Federal do Rio Grande do Norte; Furb: Universidade Regional de Blumenau; Univali: Universidade do Vale do Itajaí; Unimar: Universidade de Marília; UERJ: Universidade do Estado do Rio Janeiro.

O e-book de 2012 apresenta três trabalhos sobre transmídia e são todos oriundos de instituições diferentes. “*Storytelling e marca*”, de Jean Charles Zozzoli, da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), apesar de não fazer uma discussão efetivamente sobre transmídia, contextualiza o *storytelling*, o ato de contar histórias, por múltiplas plataformas apresentando-o como uma importante ferramenta de *marketing* que pode ser utilizada no contexto da comunicação organizacional, assim como no campo da comunicação mercadológica. O autor faz um breve estado da arte sobre a literatura acadêmica acerca do *storytelling*, além de uma abordagem histórica a respeito do conceito. Zozzoli (2012) enfatiza a importância das narrativas no universo da comunicação das marcas ao ter em vista que elas, na contemporaneidade, são facilmente compartilháveis e promovem o engajamento do público.

“*Prosumers e storytelling: a narrativa que seduz e influencia decisões de compra*”, de Bruna Motta (2012), da USP, aborda diferentes estudos sobre *marketing*, como os de Alexandre Las Casas, Philip Kotler, entre outros, e os *prosumers*, que são os consumidores que, além de usufruírem serviços e produtos, também possuem influência na compra de outras pessoas e nas estratégias comunicacionais das organizações.

O termo *prosumer*, ou *prosumidor*, cunhado por Alvin Toffler (1980) no seu livro *A terceira onda*, tem bastante relevância nos estudos de transmídia e *storytelling*, visto como uma tendência publicitária na qual os consumidores são tocados pelas narrativas da publicidade em diferentes plataformas. A palavra inglesa *prosumer* faz um neologismo com as palavras produtor e consumir e, mesmo tendo sido criada numa era pré-internet, atualmente tem sido usada para se referir às pessoas que consomem produtos e serviços e que, ao mesmo tempo, produzem conteúdo sobre ou acabam criando tendências nas quais as marcas se baseiam para criar outros produtos.

“*O merchandising na dialogia transmidiática de Tron*”, de Filipe Perez, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), explora processos publicitários que são construídos para suporte e expansão de efeitos sógnicos dos filmes *Tron* de forma transmidiática. Além disso, discute como o *merchandising* pode se tornar um elemento de expansão de narrativas cinematográficas. No texto, Perez (2012) aborda que *Tron*, uma produção de 1982 que ganhou maior visibilidade depois da sequência de 2010, possibilitou certo legado estético que “expandiu seus limites para além da sequência filmica e conseguiu trazer para o espectador uma experiência visual inovadora e realista, ao mesmo tempo” (PEREZ, 2012, p. 882). Em suma, a narrativa cinematográfica que se adaptou para os meios publicitários do universo de *Tron* permitiu novas experiências ao consumidor.

Na edição de 2013, foi selecionado um trabalho pertinente para a temática transmídia na publicidade, com o título de “*Comunicação 360º*”, dos autores Aryovaldo Azevedo Júnior e Madson Apodi, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). No texto, além de os autores abordarem questões relacionadas aos *prosumers*, a comunicação transmídia é tratada como uma evolução da comunicação integrada pelo fato de já ser planejada no sentido de ser expandida para outras plataformas. Algumas ações publicitárias são mencionadas, enfatizando a ação

de uma empresa norte-americana, a General Electric, e como todo o planejamento transmídia foi importante na produção de conteúdo de uma campanha, podendo despertar várias possibilidades de interesse do público-alvo.

O e-book do ano de 2014 foi o que mais teve publicações de trabalhos relacionados à temática transmídia, no total de quatro comunicações científicas. Um deles é o de Rogério Covalleski, da UFPE, com o trabalho “Comunicação de marca e entretenimento: narrativas híbridas”. O autor analisa a *websérie The beauty inside* (2012), da Intel/Toshiba. Esse produto de mídia possibilitava a interação do público com personagens, além de ter um perfil numa rede social digital. Quando se associa marca ao entretenimento, existe maior visibilidade e engajamento e promovem-se a expansão da narrativa de marcas e a participação do público. Mesmo sem se aprofundar em conceitos de narrativa transmídia, nesse artigo especificamente, suas explanações e exemplos publicitários propiciam um diálogo com a temática.

“*Transportation* e processamento cognitivo: a imersão em mundos ficcionais nas narrativas da propaganda e nas narrativas transmidiáticas em nossa atualidade”, de Ramon Marlet e Leandro Batista, da USP, aborda relações entre narrativas de ficção da mídia e a memória cognitiva na contemporaneidade focada no conceito de *transportation*, que se refere à imersão em uma narrativa. Com alguns exemplos com base em relato de fãs do universo de *O senhor dos anéis*, *Harry Potter* e *Star Wars*, os autores analisam e apresentam processos de narrativas inseridas na publicidade e nas narrativas de ficção transmídia. Além de abordar a importância do *transportation* para o mercado publicitário, é apresentada uma espécie de estado da arte, contextualizando o termo, que pode ser aplicado facilmente no contexto transmídia pelo fato de intensificar a experiência dos consumidores ao ampliar, conforme os autores, “impactos persuasivos, por apresentar um universo mais complexo e convidativo à participação do que a propaganda” (MARLET; BATISTA, 2014, p. 564).

Camila Gums, da Universidade Regional de Blumenau (Furb), com minha coautoria, da instituição supracitada e da Universidade do Vale do Itajaí (Univali), publicou o trabalho “A publicidade e propaganda na narrativa transmídia de *The Walking Dead*”, no qual analisa o *product placement/merchandising* de uma narrativa transmídia dispersada em quatro plataformas: história em quadrinhos, série de televisão, *websérie* e *videogame*. Todas as histórias fazem conexões entre si, e o *product placement* apresenta-se de forma sutil em todas elas e complementa as narrativas.

No trabalho “Publicidade participativa: a relação direta com o consumidor no caso Ruffles”, Roberto Oliveira (Faculdades Faccat, de Tupã) e Karina Rossin (Universidade de Marília) abordam conceitos da cultura participativa com foco na publicidade e suas estratégias transmídia, as quais os autores colocam como sinônimo de *marketing* transmídia. Pela análise de produtos de mídia publicitária originários da marca de batata frita Ruffles, os autores apresentam exemplos da campanha *Faça-me um sabor* (2011/2013) e como ela foi importante na divulgação de um produto alimentício em tempos de convergência de mídia, em que os consumidores se tornaram colaboradores na criação de produtos e fizeram interação com a campanha publicitária promovendo maior engajamento para a marca.

No único texto selecionado no e-book de 2015, por meio de um resumo intitulado “A cultura da convergência na era digital: a transmídia como tendência cinematográfica”, Filipe Perez, da PUC-SP, faz uma abordagem histórica de produções cinematográficas bem-sucedidas como *Tron*, *O senhor dos anéis*, *Star Wars*, entre outras, no quesito transmídia e que a relação de convergência midiática não tem apenas seu efeito na publicidade, mas em uma construção cultural que interage com os espectadores/usuários.

Em “*Branded content: sociabilidade, entretenimento e novas práticas de consumo na interação com a marca*”, presente no e-book de 2016, Daniele Alves, da Universidade do Estado do Rio Janeiro (UERJ), traz fatos sobre o mercado e as práticas de *branded content* e analisa a série publicitária *Maria — elas não vão com as outras*, iniciada em novembro de 2015, um desdobramento da narrativa transmídia da marca Intimus. O *branded content* refere-se a um produto do entretenimento que é motivado e dirigido por uma marca. A diferença entre ele e o *product placement* é que o primeiro se refere à inclusão de uma marca no universo de uma produção de outrem. Alves (2016, p. 864) afirma: “Oferecer experiências únicas e positivas com o consumidor é o grande objetivo das práticas de *branded content*, de modo a estabelecer, de forma lúdica e sensorial, uma relação com a marca pautada por vínculos emocionais”.

Rogério Covaleski, da UFPE, apresenta no e-book de 2016 o texto “Diferentes percepções sobre o processo de hibridização das narrativas publicitárias contemporâneas: excertos de entrevistas em profundidade com especialistas”, que é um excerto de sua pesquisa de pós-doutoramento sobre as estratégias da publicidade híbrida para narrativas transmídia. O artigo apresenta trechos de entrevistas com 18 especialistas no assunto (entre professores, pesquisadores, publicitários e produtores de conteúdo), totalizando quase 12 horas de material gravado. O autor destaca diferentes pontos de vista que vão desde as ferramentas de persuasão utilizadas em peças publicitárias até a gestão de conteúdo. Covaleski considera que todas as percepções dos entrevistados possibilitaram uma visão de diferentes perspectivas do processo de hibridização da publicidade e que, com base em todos os conhecimentos e experiências relatadas, se consolida uma visão sistemática e analítica de um processo que continua em curso.

Em 2017, o trabalho “O cenário do consumo atual e as narrativas publicitárias transmídia”, de Aline Cunha, da UFPE, faz uma discussão a respeito das narrativas transmídia que são usadas pelas marcas para chamar a atenção do público-alvo. Ao empregar como objeto a campanha publicitária *Nova Ruffles sabor limão vai invadir seu verão*, da marca de batata frita Ruffles, Cunha (2017) aponta que a campanha esteve presente em vinhetas de 15 segundos veiculadas na TV, teve ações de *cobranding* no meio digital, além de a mascote da campanha dialogar com consumidores no programa MTVHits. A autora pondera que todas as facilidades das tecnologias possibilitam a participação do consumidor nas campanhas e que o caso das narrativas da Ruffles, presentes em vários meios, teve o intuito de captar a atenção do público incentivando o envolvimento e a participação do consumidor na comunicação da marca.

Na edição de 2018, o trabalho “A intertextualidade transmídia nos desenhos animados: possibilidades de consumo e publicidade para o cinema”, de minha autoria e com colaboração de Fabrícia Zucco, ambos da Furb e da Univali, aborda o conceito inicial dos estudos transmídia, intertextualidade transmídia, de Kinder (1991), e discute como as animações podem se tornar uma forma de publicidade de filmes de cinema. No estudo se analisa *De volta para o futuro, a série animada* (1991-1992), um produto de mídia pertencente ao universo dos filmes *De volta para o futuro* (1985-1990). Os autores percebem que a narrativa da animação se dá por meio de citações e alusões a fatos históricos dos Estados Unidos, a artistas famosos da mídia, a apropriações de imagens externas à narrativa e fazem uma referência a todo o universo da trilogia de origem. O fenômeno subsidia, assim, uma espécie de publicidade para a marca *De volta para o futuro*, despertando o consumo de outras narrativas e produtos licenciados.

Na última edição analisada, a de 2019, foram selecionados dois trabalhos. Em “Identidade de marca em uma cultura participativa: engajamento a partir do *product placement* e das estratégias transmídia”, Aline Sobral, da UFPE, utiliza como estudo alguns exemplos de *product placement* transmídia em algumas telenovelas brasileiras como *A força do querer* (2017) e *Segundo sol* (2018) e verifica de que forma ocorre o engajamento de algumas marcas como Natura e Casas Bahia com o consumidor. Sobral (2019) apresenta como personagens e marcas interagem na telenovela e fora dela, seja por perfil da rede social Instagram, seja com dicas em vídeo no portal GShow, da TV Globo, seja com o aplicativo da empresa Casas Bahia, seja com a plataforma digital da marca que faz divulgação da campanha Casa de Novela, na qual a empresa oferece, a custos mais acessíveis, a mesma estrutura de casas nas quais moram as personagens da telenovela. Sobral (2019) constata que, por meio da influência das marcas presentes nas narrativas, o público-alvo tende a se tornar consumidor delas, ocasionando engajamento com a comunicação e criando laços que podem incentivar cada vez mais o consumo.

Por fim, “A educação para o consumo transmídia: a expansão da narrativa cinematográfica mediada pela publicidade”, de minha autoria, representando a Furb e a Univali, apresenta o estudo de uma série de comerciais de televisão de marcas como McDonald’s, Hasbro, Burger King, Dairy Queen e Amazon que fazem alusão a diferentes filmes da franquia cinematográfica *Jurassic Park* (1993-2018). O trabalho considera que essas novas narrativas criadas promoveram o universo transmídia de *Jurassic Park* por meio da publicidade audiovisual ao inserir novas personagens (garoto/a-propaganda), fazer nexos com o enredo cânone e acrescentar marcas e produtos.

PANORAMA TRANSMÍDIA COM BASE NAS PESQUISAS DO PRÓ-PESQ PP

A edição que mais teve trabalhos sobre a temática abordada foi a de 2014, com o total de quatro trabalhos, seguida pela edição de 2012, que teve três. As edições de 2016 e 2019 tiveram duas pesquisas apresentadas cada uma, e todas as demais edições apenas um trabalho cada uma.

Dos 23 autores presentes nos 17 trabalhos selecionados, 13 são do gênero masculino e 10 do feminino. A titulação desses autores, na época em que os trabalhos foram publicados, era em sua maioria (44%) de doutor, seguida por 30% de mestrandos, 9% de graduados, 9% de mestres, 4% de graduandos e 4% de doutorandos. Boa parte desses doutores aparece como coautor, com seus orientandos de mestrado. Isso evidencia que as pesquisas transmídia na publicidade estão sendo discutidas, na maior parte, na pós-graduação, podendo ser trabalhadas, posteriormente, nos cursos de graduação, sobretudo nos de publicidade e propaganda.

As instituições que mais publicaram trabalhos sobre o tema transmídia e publicidade foram: UFPE, com seis trabalhos; Univali e Furb, com três artigos; e USP e PUC-SP, ambas com duas publicações cada uma. Todas as demais instituições citadas tiveram apenas um trabalho publicado. Vale mencionar, ainda, que boa parte dos estudos é dos mesmos autores, em coautoria com seus pares.

Todos esses trabalhos possuem citações e discussões que partiram desde entrevistas em profundidade com profissionais da área a artigos publicados em periódicos. O autor mais citado é Henry Jenkins, 17 vezes, e sua obra *Cultura da convergência* (edições de 2008 e 2009) aparece citada 11 vezes. O segundo autor mais apontado é Carlos Alberto Scolari, referenciado oito vezes nos estudos. Seu livro *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan* (2013) e o artigo "Narrativas transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e *branding* na produção da mídia contemporânea", da revista *Parágrafo*, são citados duas vezes cada um. Na sequência, aparece o autor Jean Charles Zozzoli, com sete citações, e Rogério Covaleski, com seis citações. Seu livro *Publicidade híbrida* (2010) é citado três vezes. Lucia Santaella é referenciada cinco vezes. Maria Aparecida Baccega, João Anzanello Carrascoza, Manuel Castells, Vicente Gosciola e Clay Shirky são mencionados com quatro citações. Com três, aparecem Regina Blessa, Yvana Fechine, Philip Kotler e Tzvetan Todorov. Já os demais autores têm apenas uma ou duas citações.

Henry Jenkins é o mais citado, e isso pode estar relacionado ao fato de que seu livro *Cultura da convergência* foi um dos primeiros (ou, arriscamos a dizer, o primeiro) a discutir de forma mais aprofundada a teoria da narrativa transmídia e ter propagado melhor o conceito mundo afora.

Os objetos de estudo dessas pesquisas são os mais variados. São discussões por meio da publicidade nacional e internacional de marcas de bebidas e produtos alimentícios, franquias de filmes cinematográficos até o *product placement* de telenovelas. As narrativas da maioria desses materiais são estudadas por meio de suas expansões para plataformas como Twitter, Facebook, YouTube, entre outras.

REFLEXÕES FINAIS

Os conceitos e exemplos abordados nos trabalhos do Pró-Pesq PP trouxeram à tona diferentes pontos de vista e reflexões dos caminhos dos estudos da transmídia no país. É perceptível que, com o passar dos anos, os exemplos e olhares sobre o assunto foram adaptando-se de acordo com o cenário midiático de cada época e têm se tornado objeto de estudo nos cursos de graduação e pós-graduação do país.

Todos esses estudos apresentados, de certa forma, contribuem com seus diferentes exemplos e contextos para moldar traços de uma narrativa transmídia direcionada à publicidade, que se transforma e se adapta com a evolução midiática. Essa narrativa transmídia publicitária não é engessada nem linear, e não existe um modelo específico para ela. É um fenômeno que se molda de acordo com a mídia, o produto e o público-alvo do objetivo da comunicação. Rodrigo Lessa (2020) traz uma discussão importante sobre a transmídia e a vê, na atualidade, direcionada a diferentes acontecimentos que podem ser aplicados em distintos meios e propostas de comunicação.

Nesse sentido, assim como existem o jornalismo transmídia e o *marketing* transmídia, também podemos conceituar a publicidade transmídia por meio de exemplos e pesquisas de pessoas relacionadas à área. Como principal resultado, foi possível perceber que as pesquisas apresentadas analisam diferentes produtos publicitários internacionais e nacionais (em sua maior parte) replicando conceitos e teorias já existentes, principalmente as oriundas dos Estados Unidos, sobre *marketing* e publicidade.

A área da narrativa transmídia, desde que começou a ser conceituada, no início dos anos 1990, com a professora Marsha Kinder (1991), tem sido transformada e adaptada de acordo com a evolução dos meios. Vale esclarecer também que o presente texto não está esgotando ou unificando os assuntos transmídia e publicidade, no sentido de direcionar a discussão apenas ao que está publicado no Pró-Pesq PP. É uma reflexão do cenário mercadológico da publicidade e da transmídia pelo olhar de pesquisadores nacionais que nos fazem pensar sobre o futuro das agências e das formas de se fazer a comunicação publicitária nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

- ALVES, D. C. Branded content: sociabilidade, entretenimento e novas práticas de consumo na interação com a marca. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 7., 2016, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: Pró-Pesq PP, 2016. p. 853-865.
- AZEVEDO JÚNIOR, A. C.; APODI, M. B. S. Comunicação 360°. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 4., 2013, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2013. p. 347-366.
- BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Makron, 2007.
- BONA, R. J. A educação para o consumo transmídia: a expansão da narrativa cinematográfica mediada pela publicidade. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 10., 2019, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2019. p. 591-605.
- BONA, R. J.; ZUCCO, F. D. A intertextualidade transmídia nos desenhos animados: possibilidades de consumo e publicidade para o cinema. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 9., 2018, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2018. p. 353-366.
- CHACEL, M. C. C. Narrativa transmídia e publicidade: uma nova ferramenta para atingir os consumidores. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 2., 2011, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2011. p. 170-181.
- CHACEL, M. C. C.; BRONZSTEIN, K. R. M. P. *Transmedia storytelling: publicidade, narrativa e consumo*. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 2010, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2010. p. 109-122.

CLEMENTE JÚNIOR, S. S. Análise de referências e mapeamento da produção científica na INTERCOM na Divisão Temática 2 – Publicidade e Propaganda no período de 2010 a 2013. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 37., 2014, Foz do Iguaçu. *Anais [...]*. Foz do Iguaçu: INTERCOM, 2014. p. 1-14.

CLEMENTE JÚNIOR, S. S. A produção científica na Intercom – uma análise da Divisão Temática 2 – Publicidade e Propaganda no período de 2009 a 2012. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 36., 2013, Manaus. *Anais [...]*. Manaus: INTERCOM, 2013. p. 1-13.

COVALESKI, R. Comunicação de marca e entretenimento: narrativas híbridas. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 5., 2014, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2014a. p. 154-165.

COVALESKI, R. Diferentes percepções sobre o processo de hibridização das narrativas publicitárias contemporâneas: excertos de entrevistas em profundidade com especialistas. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 7., 2016, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: Pró-Pesq PP, 2016. p. 255-268.

COVALESKI, R. Mapeamento das pesquisas em publicidade e propaganda: DT-PP, 2004 a 2013. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 37., 2014, Foz do Iguaçu. *Anais [...]*. Foz do Iguaçu: INTERCOM, 2014b. p. 1-16.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.

COVALESKI, R.; SILVEIRA, M. A. A.; ANDRADE, K. L. O. Divisão Temática Publicidade e Propaganda do Congresso Intercom: um estudo bibliométrico de 2001 a 2016. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 40., 2017, Curitiba. *Anais [...]*. Curitiba: INTERCOM, 2017. p. 1-14.

CUNHA, A. R. A. R. O cenário do consumo atual e as narrativas publicitárias transmídia. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 8., 2017, Recife. *Anais [...]*. Recife: Pró-Pesq PP, 2017. p. 490-505.

GUMS, C. C.; BONA, R. J. A publicidade e propaganda na narrativa transmídia de *The Walking Dead*. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 5., 2014, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2014. p. 1713-1725.

HECK, A. P.; NUNES, M. S. As relações entre publicidade e gênero feminino nas pesquisas dos congressos da Região Sul do Brasil realizados pela Intercom entre 2007 e 2016. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL*, 18., 2017, Caxias do Sul. *Anais [...]*. Caxias do Sul: INTERCOM, 2017. p. 1-15.

JENKINS, H. Convergence? I diverge. *Technology Review*, p. 93, 2001. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>. Acesso em: 14 mar. 2021.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. Transmedia storytelling: moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*, 2003. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>. Acesso em: 14 mar. 2021.

KINDER, M. **Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. Califórnia: University of California Press, 1991.

LESSA, R. **Seriados de TV e narrativa transmídia: explorando o mundo ficcional de True Blood**. Salvador: EDUFBA, 2020.

MARLET, R. Q.; BATISTA, L. L. *Transportation* e processamento cognitivo: a imersão em mundos ficcionais nas narrativas da propaganda e nas narrativas transmidiáticas em nossa atualidade. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 5., 2014, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2014. p. 551-565.

MOTTA, B. *Prosumers* e *storytelling*: a narrativa que seduz e influencia decisões de compra. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 3., 2012, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2012. p. 863-868.

OLIVEIRA, R. R.; ROSSIN, K. Publicidade participativa: a relação direta com o consumidor no caso Ruffles. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 5., 2014, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2014. p. 976-994.

PEREZ, F. A cultura da convergência na era digital: a transmídia como tendência cinematográfica. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 6., 2015, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2015. p. 925.

PEREZ, F. O *merchandising* na dialogia transmidiática de Tron. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 3., 2012, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2012. p. 881-888.

SCOLARI, C. A. **Narrativas transmedia**: cuando todos los medios cuentan. 2ª ed. Barcelona: Centro Libros PAPP, 2013.

SOBRAL, A. R. A. R. C. Identidade de marca em uma cultura participativa: engajamento a partir do *product placement* e das estratégias transmídia. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 10., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2019. p. 725-740.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Tradução de José Távora. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2011.

ZOZZOLI, J. C. J. *Storytelling* e marca. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA*, 3., 2012, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Pró-Pesq PP, 2012. p. 250-262.

Sobre os autores

Rafael José Bona: Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Docente do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Regional de Blumenau (Furb) e dos cursos de graduação da Furb e da Universidade do Vale do Itajaí.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento**: Universidade do Vale do Itajaí e Governo do Estado de Santa Catarina.



Recomeçar: portal de vagas de trabalho para pessoas egressas do sistema prisional

Recomeçar: job portal for egresses from the prison system

Fabiana Oliveira Heinrich¹ , Maria Gabriela Ferreira Neves^{II} 

RESUMO

Este artigo apresenta o Recomeçar, *site* de empregos que incentiva a reinserção social de egressos do sistema prisional no Rio de Janeiro, Brasil. Com o compartilhamento de vagas e informações acerca do mundo do trabalho, seus objetivos são conscientizar as empresas sobre essa causa social e contratar egressos pelo próprio *site*. Além disso, o portal fornece informações a respeito de como emitir documentos, redigir currículos e preparar-se para entrevistas de emprego. Como ponto de partida para o desenvolvimento deste projeto, oriundo de um trabalho de conclusão de curso, estudamos o trabalho como ferramenta de reinserção social, pesquisando práticas existentes nas empresas que contratam egressos e refletindo sobre a relação entre a práxis do *design* e questões sociais. Em seguida, aplicamos uma pesquisa *online* para entender os motivos pelos quais empresas contratam ou não egressos e o que seria necessário para reverter esse quadro. Também, analisamos características visuais e de usabilidade de projetos similares e, por fim, projetamos o *site* seguindo a metodologia dos cinco planos de Jesse James Garrett.

Palavras-chave: Egressos do sistema prisional. *Design* digital. Trabalho. *Website*.

ABSTRACT

This paper presents Recomeçar, a job portal that encourages the social reintegration of egresses from the prison system in Rio de Janeiro, Brazil. By sharing job openings and information about the world of work, its goal is to make companies aware of this social cause and hire former inmates through the website itself. In addition, the portal provides information on how to issue documents, write résumés, and prepare for job interviews. As a starting point for the development of this project, resulting from a Final Course Project, we studied work as a tool for social reintegration, researching existing practices in companies that hire egresses and reflecting on the relationship between the praxis of Design and social issues. Next, we applied an online survey to understand the reasons why companies do or do not hire egresses, and what would be necessary to reverse this situation. We also analyzed visual and usability characteristics of similar projects and, finally, we designed the website following Jesse James Garrett's 5 plans methodology.

Keywords: Egresses from prison system. Digital design. Work. *Website*.

¹Universidade Federal do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: fabianaheinrich@eba.ufrj.br

^{II}Universidade Federal do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: mariagabi.design@gmail.com

Recebido em: 27/09/2022. Aceito em: 24/10/2022

INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta o desenvolvimento do Recomeçar, um portal de vagas para pessoas egressas do sistema prisional, resultado de um trabalho de conclusão de curso de graduação do curso de Comunicação Visual: Design da Universidade Federal do Rio de Janeiro. O projeto foi premiado com medalha de prata no concurso Brazil Design Awards na categoria Impacto Positivo em 2021, e seu objetivo foi investigar como a prática do *design* pode ser utilizada como ferramenta para incentivar a reintegração social de egressos no Rio de Janeiro.

A Lei de Execução Penal (LEP) nº 7.210 (BRASIL, 1984) versa sobre direitos e deveres de pessoas presas e egressas no Brasil e traz 52 menções à palavra *trabalho*. Contraditoriamente, conforme Levantamento Nacional de Informações Penitenciárias (DEPEN, 2020), apenas 15% dos presos estão envolvidos em atividades laborais. Quanto ao trabalho de pessoas egressas, observa-se que os desafios são ainda maiores, pois, uma vez que deixam o sistema prisional, nenhum tipo de informação acerca de seus destinos é coletado.

Para a feitura deste projeto, iniciamo-lo com uma pesquisa bibliográfica acerca da noção de trabalho e seu papel no sistema prisional, sobretudo como ferramenta para a reintegração social (SERON, 2009; JULIÃO, 2010). Em seguida, discutimos o papel do *design* enquanto campo de produção social (CIPINIUK, 2014; ALMEIDA, 2018), perpassando pelo complexo teórico das noções de *design* social e *design* para inovação social.

Após essa etapa, por meio de um formulário *online* com questões quantitativas e qualitativas voltadas para as empresas, coletamos respostas acerca da contratação ou não de egressos do sistema prisional. Tanto para empresas que contratariam quanto para empresas que *a priori* não contratariam o público, a ideia de uma iniciativa digital mostrou-se relevante, um caminho assertivo como proposta de contribuição projetual e social.

Na análise de semelhantes, verificamos o baixo número de portais direcionados para esse público. Ao analisarmos aqueles existentes, concluímos que focam na divulgação de vagas e pouco exploram os demais momentos da jornada dos egressos, como preparação e candidaturas para vagas. Além disso, não possuem uma comunicação visual eficaz voltada para informar e sensibilizar as empresas e a sociedade civil sobre a causa. Por fim, chegamos à fase de desenvolvimento do portal, na qual utilizamos a metodologia dos cinco planos de Jesse James Garrett (2011).

No plano da estratégia, traçamos o objetivo de fornecer aos egressos que necessitam de uma oportunidade de trabalho para recomeçar acesso a vagas e informações sobre o mundo do trabalho. Conseqüentemente, definimos duas grandes seções para o portal: acesso aos egressos e acesso às empresas que gostariam de contratá-los. No escopo, elaboramos a jornada dos usuários do portal — egressos e empresas — e, com base nela, definimos as funcionalidades para cada um desses grupos de usuários. Na estrutura, projetamos o fluxograma de relações hierárquicas e de interação e, na superfície, desenvolvemos tanto a identidade, os formantes visuais e o guia de estilo do portal como o protótipo navegável. Assim, com uma potencial implementação do projeto, esperamos auxiliar o público pesquisado a recomeçar.

O TRABALHO NA REINTEGRAÇÃO SOCIAL

Segundo Seron (2009), o trabalho constitui o eixo em torno do qual a sociedade se organiza por intermédio da produção e do consumo, especialmente nas economias capitalistas. Até o fim do século XX, a noção de eficiência do homem estava pautada no quanto ele era capaz de produzir. Agora, de acordo com Bauman (2005), essa noção está pautada também no quanto o indivíduo tem condições de consumir, o que reflete diretamente no contexto social: “Na medida em que o indivíduo encontra-se sem renda, isso pode levá-lo à condição de não consumidor, o que, por sua vez, pode torná-lo desnecessário ao meio social e, assim, ser marginalizado” (SERON, 2009, p. 19).

Observa-se que a maior parte das pessoas presas e egressas pertence à classe social de baixo poder econômico. Logo, possui pouco ou nenhum poder de consumo. Assim, a grande maioria dos crimes cometidos por pessoas presas e egressas está, segundo dados do Departamento Penitenciário Nacional (DEPEN, 2020), relacionada a crimes de vantagem econômica, como roubo (45,71%) e tráfico de drogas (23,16%). Conforme Seron (2009), a impossibilidade de ter um trabalho pode representar ao desempregado a necessidade de praticar algum crime para garantir sua sobrevivência.

Por meio de pesquisas, Seron (2009) ainda revela que o trabalho formal e/ou informal possibilita ao egresso manter-se perto da família, na medida em que viabiliza as condições materiais mínimas para a convivência do grupo familiar, condições estas relevantes para a sua reintegração social. O autor conclui também que, embora o trabalho seja precarizado, ele não deixa de representar uma condição importantíssima, pois, além de servir como estratégia para diminuir os sofrimentos materiais causados pela deficiência financeira da sua família, constitui uma exigência para que o beneficiário do regime aberto de prisão continue gozando o benefício. Ademais, o trabalho representa, como já preconizado, a única alternativa ao crime, o que pode proporcionar a permanência do indivíduo fora do mundo da criminalidade.

Julião (2010) também demonstrou em pesquisa que o maior índice de reincidência ocorre pela falta de emprego (33,9%), seguida de desestrutura familiar (27,1%) e, por último, falta de escolaridade (16,9%).

O TRABALHO DE PESSOAS EGRESSAS

A supracitada LEP considera egresso tanto o liberado definitivo pelo prazo de um ano, a contar da saída do estabelecimento penal, quanto o liberado condicional durante o período de prova. Segundo Dandara Tinoco e Ana Paula Pellegrino (2018), em suas pesquisas sobre políticas para a expansão do emprego de presos e egressos no Rio de Janeiro, dada a situação econômica do estado, os desafios para a expansão de trabalho para pessoas egressas são ainda maiores que para as pessoas presas, o que faz com que esse público dispute vagas com os demais desempregados. Suas condições de vulnerabilidade são potencializadas por serem egressos, e soma-se a essas questões a carência de documentação desses indivíduos, que com frequência deixam unidades prisionais sem ter carteira de identidade ou cadastro de pessoa física (CPF).

Conforme as autoras, apesar de não representarem vantagem econômica para as empresas — diferentemente do caso da contratação de pessoas presas —, ainda assim existe a oportunidade de ganhos de responsabilidade social, relacionados à contribuição da empresa para a criação de mecanismos de reintegração social. Destarte, comunicar a importante função que as empresas têm ao colaborar com a causa, de modo que se sintam agentes da mudança e de responsabilidade social, se tornou também um objetivo deste projeto.

DESIGN E QUESTÕES SOCIAIS

A prática do campo do *design* não existe alheia ao modo de produção no qual está inserida — hoje, o capitalismo. Dessa maneira, mudanças de cunho industrial, tecnológico, cultural e social influenciam a sua estrutura e ocorrência. Diante dessa conjuntura, noções como *design* social tentam definir o que é uma prática do *design* voltada para questões sociais, uma vez que tal ênfase temática ganhou corpo ao longo da segunda metade do século XX (ALMEIDA, 2018).

Design social constitui um imbróglio teórico em disputa. Nesse sentido, Almeida (2018) pontua que uma mudança social por intermédio de um projeto de *design* só pode ser considerado algo utópico, uma vez que alterações significativas da dimensão da sociedade somente se dão por rupturas históricas, ou seja, rupturas que podem incluir o campo do *design*, porém que não dependem somente dele. Todavia, o *design* consiste em uma produção social (CIPINIUK, 2014), uma vez que ocorre na sociedade, e não fora dela. Logo, a definição de *design* social só pode recair, então, em redundância, sendo capaz apenas de apontar que a necessidade de uma linha de pensamento voltada exclusivamente para o social revela como tem sido exercida a prática do *design* em sua configuração hegemônica: com olhos voltados sobretudo para o lucro mercadológico.

Igualmente o *design* social, o termo *design* para inovação social é usado para definir projetos tidos como de cunho social, entretanto ele da mesma forma parece não abraçar o todo que almeja, uma vez que, conforme Cantu (2012 *apud* MIOLO *et al.*, 2020) e Miolo *et al.* (2020), o que vemos ocorrer nessas práticas é o emprego, pelos *designers*, de habilidades tradicionalmente reconhecidas e mercadologicamente definidas, como criação de produtos, identidades visuais, embalagens etc. Ainda para os autores, a diferença nesses casos é o emprego dessas habilidades para colaborar e intervir em diferentes níveis do projeto, como na interpretação de necessidades, na construção de cenários inovadores, comunicação e concepção de ferramentas que facilitem a compreensão da interação e em decisões estratégicas. Todavia, quão diferente essa conjuntura é da que já temos?

Neste trabalho, temos a clareza de que utilizamos as ferramentas já estabelecidas no campo do *design* para o projeto de um portal de vagas que visa facilitar o emprego de mão de obra egressa de forma limitada. Ou seja, sabemos que esse portal não resolverá o todo das problemáticas sociais envolvidas nessa questão, contudo é uma proposta para que essa relevante problemática social venha à luz e, quiçá, desencadeie outras iniciativas.

PESQUISA E COLETA DE DADOS

Refletir sobre como o *design* pode contribuir para a expansão do conhecimento acerca das dinâmicas de trabalho para pessoas egressas passa por melhor compreender as condições em que esse tipo de trabalho funciona nas empresas que já contratam esse público. Nesse caso, recorremos a uma pesquisa das supracitadas pesquisadoras Dandara Tinoco e Ana Paula Pellegrino (2018), a qual fornece dados para fundamentar o entendimento das dinâmicas de trabalho de egressos.

Essa pesquisa contou com a resposta de oito empresas, que empregam o total de 499 pessoas presas ou egressas. Dos oito empregadores, apenas quatro trabalham com egressos, o que reforça os desafios de oferta de trabalho para esse público. Ademais, chama a atenção que apenas três das oito empresas divulgam que empregam o referido público. Outro ponto de destaque é o fato de que todos afirmaram ter partido deles a iniciativa de contratar presos e egressos, e não de convites do executivo estadual. Logo, foram os empregadores que buscaram informações acerca do trabalho de pessoas presas e egressas.

Questionário

Além de termos nos fundamentado nos dados supracitados, elaboramos um questionário *online* com perguntas qualitativas e quantitativas para entender as empresas que ainda não contratam uma pessoa presa e/ou egressa, ou seja, o que as motiva ou não a contratar esse público. Embora o foco do trabalho não seja a mão de obra prisional, mas sim a egressa, é importante apreender a visão dos potenciais empregadores acerca dessa possibilidade, bem como mapear a percepção e aceitação de proposta de uma iniciativa digital, seja um *site* ou aplicativo, seja outros sistemas digitais.

A pesquisa foi realizada em março de 2021 por meio de um questionário *online* na plataforma Formulários Google, cuja divulgação ocorreu em perfil pessoal nas redes sociais. Ao final, obtivemos o total de 22 respondentes.

De acordo com a pesquisa, a maioria dos respondentes (91,3%) não sabia que para quem contrata pessoas presas há vantagens econômicas, como salário fora da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), possibilidade de instalação de oficinas dentro do presídio e custos como água e luz pagos pela administração penitenciária (Gráfico 1). Em relação à contratação de pessoas egressas, a maioria (69,6%) afirmou saber que contratar pessoas egressas contribui para a diminuição da taxa de reincidência (Gráfico 2).

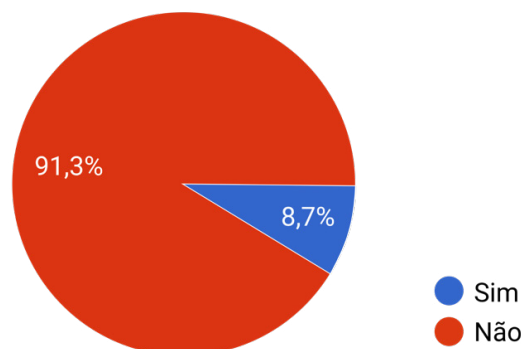


Gráfico 1. Você sabia que contratando pessoas presas você tem vantagens econômicas?

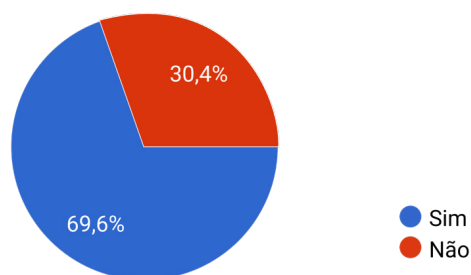


Gráfico 2. Você sabia que contratando pessoas egressas você contribui para a diminuição da taxa de reincidência?

Ao mencionarmos essas vantagens para os respondentes, a maioria das empresas afirmou que contrataria pessoas presas e egressas (73,9%) (Gráfico 3), o que revelou que essas empresas são nossos potenciais usuários. Logo, tendo em vista essa oportunidade, buscamos entender por quais motivos esses potenciais usuários ainda não contratam o público em questão. Para isso, segmentamos esse público para o segundo bloco da pesquisa: empresas que contratariam o referido grupo. As respostas às questões desse bloco contaram com diversas sugestões, que tiveram a função de definir a estratégia e os caminhos do projeto.

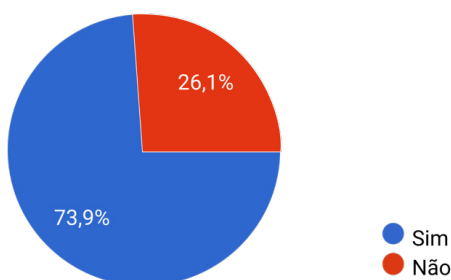


Gráfico 3. Você contrataria pessoas presas e/ou egressas para trabalhar na sua empresa?

Empresas que contratariam pessoas presas e egressas

Adentrando no segundo bloco, a maioria das empresas afirmou que os principais motivos pelos quais ainda não contrataram pessoas presas e egressas são: desconhecimento do processo (68,8%), não saber onde encontrar esses candidatos (43,8%), e não saber que era possível contratar pessoas presas (25%) (Gráfico 4).

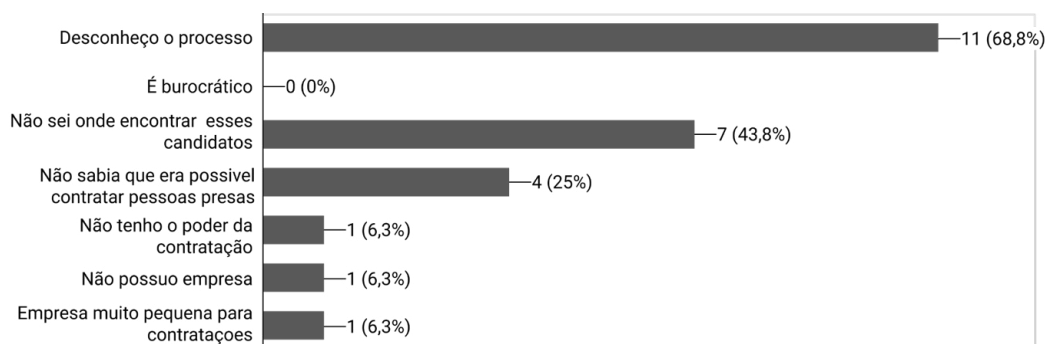


Gráfico 4. Por qual(is) motivo(s) ainda não contratou pessoas presas e/ou egressas?

Os motivos da contratação são: exercer a responsabilidade social (62%), contribuir com a reintegração social (87%) e a solidariedade (31%) (Gráfico 5).

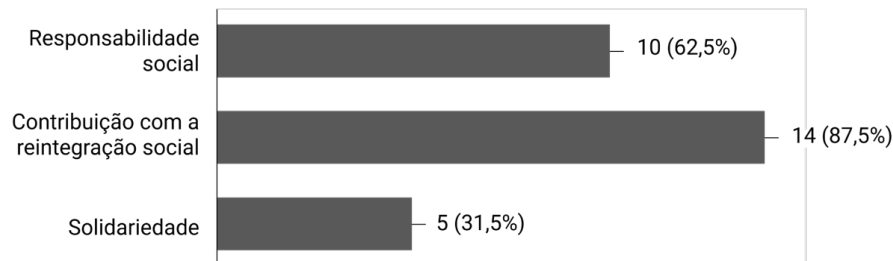


Gráfico 5. O que o levaria a contratar pessoas egressas do sistema prisional?

Quanto ao gênero das pessoas presas e egressas, não houve distinção. Todas as empresas afirmaram que contrariam homens e mulheres.

Uma última questão discursiva foi incluída para sabermos de que forma uma iniciativa digital poderia auxiliar a situação (Figura 1). Essas respostas foram de suma importância para a definição da estratégia, estruturação e disposição das funcionalidades do portal.

Se sim, de que forma?

15 respostas

Pois facilitaria o processo.

Facilidade de entendimento.

Acredito que uma solução digital terá ganho de tempo e diminuição na burocracia.

Expondo o processo ou nos conectando com o sistema para viabilizá-lo. Além de difundí-lo melhor.

Disponibilidade de um site.

Ajudando a captar e selecionar esses candidatos e as suas aptidões.

Informações mais rápidas, acessíveis e esclarecedoras para as dúvidas existentes no processo de contratação.

Encurtando as fronteiras entre empregador e empregado.

Atualizando, elucidando e informando o processo de contratação de egressos.

Ter uma interface amigável é sempre positivo para encontrar informações.

Informações que não temos com facilidade, um local para tirar dúvidas.

Melhoraria o acesso e as oportunidades de emprego.

Através da divulgação dos candidatos.

Figura 1. Questão direcionada para empreendedores que afirmaram que contratariam pessoas presas e egressas: você acredita que uma iniciativa digital (plataforma, site, aplicativo) poderia ser útil para auxiliá-lo na contratação de pessoas presas e/ou egressas?

Empresas que não contratariam pessoas presas e egressas

Apenas seis das 22 empresas responderam que não contratariam pessoas presas e egressas. Mesmo representando a minoria das empresas respondentes, faz sentido entendermos as motivações de terem respondido dessa forma. Afinal, é pelo projeto de *design* que podemos construir estratégias e funcionalidades para tentar informar e sensibilizar essas empresas, uma vez que afirmaram que não contratariam tal público por medo ou insegurança.

Das seis empresas, cinco afirmaram que uma iniciativa digital poderia ser útil para auxiliar na contratação desse público, desde que por meio dela pudessem criar conexão com a pessoa e conhecer sua história (Figura 2).

Se sim, como?

4 respostas

Pra conhecer melhor a pessoa.

Traçando o perfil da pessoa, comportamento dentro do presídio, qual crime cometeu... E nesse programa poderia ter um acompanhamento psicológico com profissionais da área, assim iriam poder detalhar o perfil da pessoa e dizer se estaria apto para o trabalho fora da prisão.

Facilitando a conhecer a história de pessoas e como me conectar com elas.

Poderia auxiliar para encontrar pessoas qualificadas, apesar de achar que é raro.

Figura 2. Questão direcionada para empreendedores que afirmaram que não contratariam pessoas presas e egressas: você acredita que uma iniciativa digital (plataforma, *site*, aplicativo) poderia ser útil para auxiliá-lo na contratação de pessoas presas e/ou egressas?

Entendemos que a maioria das empresas não sabe como alcançar esses possíveis candidatos e desconhece o processo de contratação, apesar de afirmar que contratariam pessoas presas e egressas, sobretudo movidas pelo interesse de contribuir socialmente. Podemos confirmar que há demanda para esse público, mas não há a visibilidade necessária. A questão torna-se então: como o projeto de *design* pode trazer visibilidade a uma problemática que se mostra tão importante no que diz respeito à influência da reincidência?

Análise de soluções digitais similares

Pesquisamos soluções digitais que abordam a mesma temática da mão de obra prisional e egressa, contudo, por se tratar de um tema pouco explorado

no campo do *design*, projetos similares são escassos. Assim, analisamos o portal Programa Emprega São Paulo e a plataforma do Projeto Começar de Novo, do Conselho Nacional de Justiça.

Verificamos que os projetos analisados não contemplam a complexidade do tema nem proporcionam uma clara e objetiva utilização aos possíveis usuários. Os portais oferecem serviços básicos para divulgação de vagas, e o fluxo termina informando o contato do responsável da vaga para o egresso, deixando para este a função de ligar para a empresa. Tampouco encontramos pontos de contato com outros momentos da jornada, como orientações para emissão de documentos. Ainda, consideramos que seus fluxos de navegação não são fluidos, por oferecerem arquiteturas de informação e visual confusas. Além disso, não possuem comunicação visual eficaz, com os objetivos de informar e sensibilizar os empregadores e a sociedade civil para a causa. Em ambos os casos, os portais parecem ser voltados para empregadores que já foram sensibilizados ou que já entendem a importância dessa ação. Ademais, nenhum deles aborda o trabalho de pessoas presas.

METODOLOGIA DE PROJETO: OS CINCO PLANOS DE JESSE JAMES GARRETT

A metodologia de projeto na qual se apoia a contribuição deste trabalho é o método dos cinco planos, criado por Jesse James Garrett em *The elements of user experience* (2011), livro que aponta métodos e técnicas para o desenvolvimento de uma estrutura de pesquisa e para a construção de produtos digitais. Em seu estudo, Garrett (2011) divide o processo da produção de interfaces digitais em cinco planos:

- Plano estratégico: a criação da estratégia e dos objetivos. Neste ponto, revisamos e traduzimos as pesquisas em insumos que estarão no projeto;
- Plano do escopo: listagem das funcionalidades e do conteúdo do projeto, por meio das reflexões e informações obtidas nas pesquisas da etapa anterior. Identificamos as funções desejadas para o aplicativo e as características do produto. É a definição do escopo geral;
- Plano de estrutura: definição das informações das estruturas e dos prováveis caminhos a serem seguidos pelo usuário. Assim, estabelecemos os fluxogramas e a arquitetura da informação do aplicativo;
- Plano de esqueleto: desenvolvimento da distribuição dos elementos funcionais. É a etapa de criação de *wireframes* e os mapas de navegação;
- Plano de superfície: estruturação dos elementos visuais e gráficos, partes do *design* de interfaces. Em resumo, é o resultado de todas as etapas anteriores, a materialização de toda a pesquisa e estruturação. Definimos a identidade visual, paleta de cores, tipografia, ícones, padrões visuais etc.

A seguir, apresentamos os resultados de cada um dos planos.

Plano estratégico

Este primeiro plano trata da definição do que será projetado, dos objetivos do *site* e dos objetivos dos usuários no *site*. Após analisarmos os resultados das pesquisas e soluções similares, definimos focar nas pessoas egressas, dado que, comparados ao trabalho de pessoas presas, os egressos não possuem instituição pública com processo voltado para o fomento de seu trabalho.

Definimos nossa estratégia como um portal que dá acesso a vagas e informações sobre o mundo do trabalho para aqueles que necessitam de uma oportunidade laborativa para recomeçar, fazendo a ponte entre os candidatos egressos e as empresas.

Optamos por projetar um *site* responsivo, em vez de um aplicativo, para que o egresso possa acessá-lo de qualquer lugar, desde uma *lan house* até por organizações não governamentais que trabalham com esse público, que muitas vezes possuem computadores em seus escritórios. Ademais, o computador é o dispositivo mais usado pelas empresas em seus escritórios.

Plano de escopo

Se no plano estratégico definimos o que queremos fazer, neste plano definimos como vamos alcançar a estratégia por meio de funcionalidades fundamentadas nas reflexões e informações obtidas durante as pesquisas e análises.

Nosso objetivo é que o portal esteja presente em todos os momentos da jornada do empregador e do egresso, de modo que o fluxo não seja meramente o de um portal para consulta, como se apresentaram os dois similares analisados, cujos fluxos se encerram após o egresso ter acesso ao número de telefone da empresa. Para contemplar o maior número de etapas possível, mapeamos uma jornada do usuário, de modo que consigamos ter visibilidade de todas elas e, assim, projetar funcionalidades adequadas para auxiliar cada uma. O escopo básico de funções do portal foi pensado na pesquisa feita com os usuários citada anteriormente, assim como as informações fornecidas, que também guiaram todo o mapeamento da jornada.

A jornada do egresso (Figura 3) contou com cinco momentos: saída da prisão, cadastro, processo de contratação, contratação e demissão. Cada fase envolve alguns possíveis problemas que o egresso pode enfrentar. Assim, pensamos em funcionalidades que poderiam vir a contornar esses problemas. Essas funcionalidades são: fornecimento de informações sobre como tirar documentos; busca por vagas de acordo com o seu perfil; candidatura e acompanhamento do processo; visualização de casos de sucesso para se sentir motivado e ver que é uma realidade possível; cadastro consciente (por exemplo, o egresso pode não ter telefone celular ou *e-mail* próprio); fornecimento de um *template* de currículo com as informações cadastradas, pensando na dificuldade que o egresso pode ter para redigir um currículo; possibilidade de baixar o *template* de currículo para entregá-lo pessoalmente; dicas de como se comportar na entrevista ao ser selecionado para uma etapa presencial; notificação por WhatsApp, SMS, *e-mail* e telefone celular, caso o egresso não tenha acesso frequente à internet; e, por fim, ao ser contratado, parabenização e incentivo de sugerir o portal para outras pessoas.

momento	situação	sentimento	oportunidade
após sair da prisão	Não possui documentação.	😞	Fornecer informações sobre como emitir documentos.
	Não possui telefone celular, computador ou acesso à internet.	😞	Divulgar materiais para as instituições que acolhem pessoas egressas para que possam fazer seus cadastros. Pedir número de telefone ou e-mail de alguém próximo.
cadastro	Não sabe redigir o currículo.	😞	Gerar <i>template</i> de currículo a partir das informações prestadas no momento de cadastro, e disponibilizá-lo para <i>download</i> .
processo seletivo	Recebe a notificação de que foi chamado para uma entrevista.	😊	Notificar os contatos cadastrados no momento do cadastro por diferentes canais (e-mail, SMS, <i>WhatsApp</i> etc.) Informar que o candidato selecionado foi comunicado.
contratado	Recebe a notificação de que foi contratado.	😊	Parabenizá-lo e incentivá-lo a permanecer no emprego. Fornecer dicas de comportamento no ambiente de trabalho.
demissão	Precisou demitir-se ou foi demitido por algum motivo.	😞	Seleção do motivo da demissão com intuito de gerar dados sobre evasão para pesquisadores. Incentivá-lo a atualizar o currículo e recomendar outras vagas.

Figura 3. Jornada do usuário egresso.

Quanto à jornada do empregador (Figura 4), temos as seguintes funcionalidades: visualização de exemplos e casos de sucesso de empresas que já contrataram egressos; visualização de dados e estudos sobre o impacto do trabalho na reincidência; acesso ao processo de contratação de pessoas presas (caso faça mais sentido para ele esse tipo de mão de obra); divulgação de vagas e o perfil de candidato que as está buscando; visualização de currículo e perfil do egresso com sua história de vida; agendamento de uma entrevista presencial selecionando data, hora e local; acesso a *templates* para redes sociais comunicando que a empresa contribui para a causa e exerce

momento	situação	sentimento	oportunidade
antes de contratar	Tem medo ou receio de contratar pessoas egressas.		Abordar o aspecto humano trazendo a fala de pessoas egressas contratadas e exemplo de empresas que já contrataram o público. Também comunicar com o objetivo de sensibilizar. Trazer dados para conscientizar sobre a importância do trabalho na vida da pessoa egressa.
	Não sabe onde encontrar informações sobre o processo de contratação de pessoas presas.		Concentrar todas as informações e apresentá-las de forma objetiva para a empresa.
processo seletivo	Desconhece informações sobre o candidato egresso.		Permitir visualizar o perfil, o currículo, a história de vida do candidato e o porquê de buscar uma vaga de trabalho.
contratação	Início do processo de contratação do candidato egresso selecionado.		Fornecer lista de documentos com data e hora para entrega e de antemão antecipar documentos que o candidato ainda não tem. Informar que o candidato selecionado foi comunicado.
ao contratar	Não tem uma equipe de comunicação para divulgar a iniciativa e, por isso, não se sente reconhecido pela atitude.		Fornecer <i>template</i> para compartilhar em redes sociais como <i>LinkedIn</i> , caso contrate. Selo de responsabilidade social para as empresas que contrataram determinado número de candidatos egressos.
	Teve problemas com o funcionário egresso.		Informações sobre problemas recorrentes e como tratá-los
	Ficou feliz com a contratação.		Pedir para avaliar e divulgar a plataforma para outras empresas.

Figura 4. Jornada do usuário empresa.

a responsabilidade social; selo de responsabilidade social no perfil para empresas que contrataram; visualização de informações sobre problemas recorrentes e como tratá-los; possibilidade de escrever recomendações para um candidato.

Plano de estrutura

Depois que as funcionalidades foram definidas, podemos observar com maior clareza o que será incluído no portal. Neste plano da estrutura, desenvolvemos a estrutura do *site*, para dar conta da navegação e da relação hierárquica entre as páginas e as funcionalidades anteriormente definidas.

Dividimos as principais funcionalidades descritas no subtítulo anterior em páginas, a fim de estruturá-las na interface correspondente, de modo que façam sentido. Em seguida, elaboramos fluxogramas para projetar a relação hierárquica e de interação dessas telas.

A primeira tela é uma *landing page* geral, que resume o posicionamento do portal e sua principal missão. Nela, o usuário pode afirmar ser uma empresa ou um egresso. Assim, o sistema redireciona-o para uma *landing page* específica com conteúdos direcionados para ele. Caso seja um usuário empresa (Figuras 5 e 6), na



CV: *curriculum vitae*.

Figura 5. Funcionalidades por tela para o usuário empresa.

landing page específica para empresas ele encontrará conteúdos e casos de sucesso de outras empresas que contrataram e de história de pessoas que estão precisando de um trabalho para recomeçar. Nessa tela, ele pode oferecer uma vaga. Nesse momento, ele vai para o Fluxo B (Figura 6), que é o fluxo de oferta de vagas. Se for uma empresa que já tem cadastro, está logada e tem vagas cadastradas, abrirá um *pop-up* para selecionar a vaga que deseja oferecer para aquele candidato. Caso não tenha vagas cadastradas, o sistema informará que ele não tem vagas cadastradas e, portanto, vai sugerir que cadastre uma nova vaga. Caso seja uma nova empresa, esta precisará criar uma conta e então cadastrar a vaga que almeja oferecer.

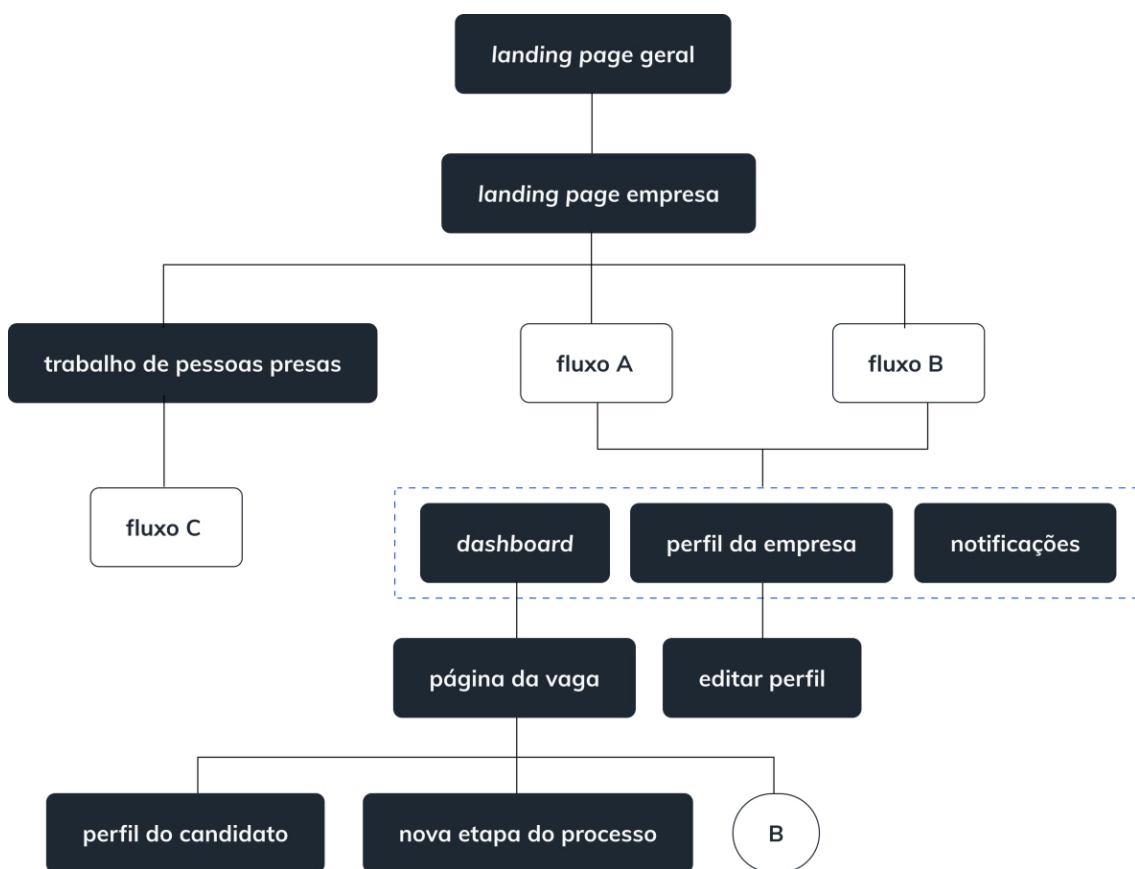


Figura 6. Fluxo principal para usuário empresa: Fluxo A, específico para divulgar vagas; Fluxo B, para oferecer vagas; e Fluxo C, informações sobre contratação de pessoas presas.

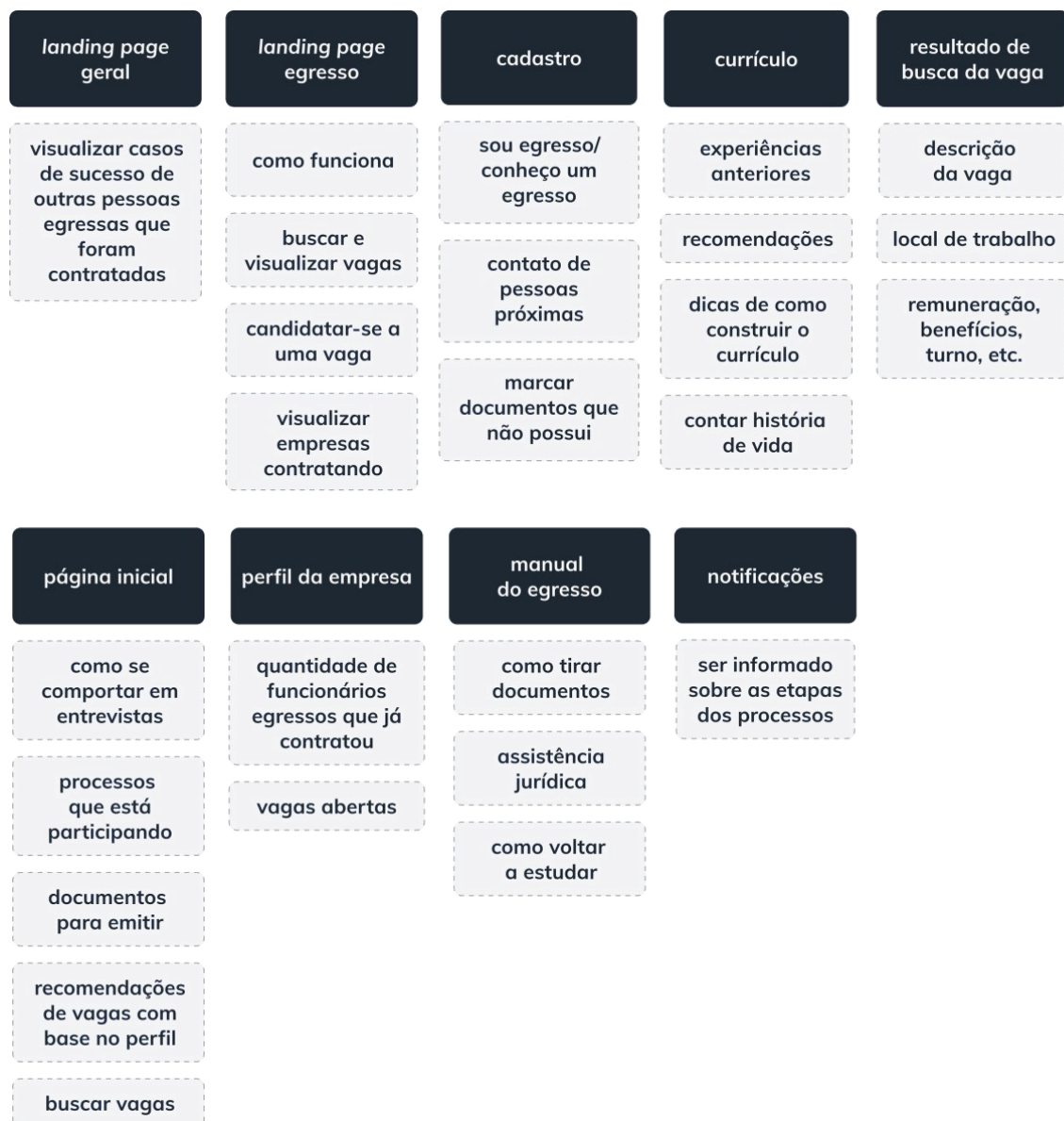
Outra possibilidade da *landing page* (Figura 6) e para empresas que já possuem cadastro no *dashboard* é divulgar uma nova vaga (Fluxo A), tela na qual as empresas detalharão a função e o perfil de candidato que buscam. Ainda, na *landing page*, as empresas podem acessar uma área sobre o trabalho de pessoas presas e averiguar se essa modalidade lhe caberia melhor (Fluxo C).

Uma vez na plataforma, a empresa conta com um *dashboard* para acompanhar o processo de cada vaga. A partir daí, ela poderá acessar o perfil dos candidatos e adicionar uma nova etapa do processo, selecionando aqueles que a auxiliarão.

O perfil da empresa também é uma tela importante nesse fluxo, pois é lá que se encontra todo o reconhecimento que o portal fornece no caso de haver contratações.

Nas Figuras 5 e 6, tem-se o plano de estrutura para usuários empresas.

O fluxo para usuários egressos inicia-se na *landing page* específica para egressos (Figuras 7 e 8). Nela há casos de sucesso para esse usuário inspirar-se e ver que é uma realidade possível conseguir um trabalho, ainda que difícil. Mesmo sem ter uma conta, o usuário egresso pode acessar o manual do egresso, uma seção do portal que reúne as principais dúvidas de quem provavelmente acabou de sair do sistema prisional: onde e como tirar documentos, carteira de trabalho, se é possível imprimir documentos — pois sabemos que a internet pode não estar disponível a todos que necessitam dela. Esse manual ficará disponível durante todo o fluxo para o usuário egresso, tendo seu acesso pela navegação global.



CV: *curriculum vitae*.

Figura 7. Funcionalidades por tela para o usuário egresso.



Figura 8. Fluxo principal para usuário egresso, sendo D fluxo específico para busca de vaga.

A principal funcionalidade da *landing page* da pessoa egressa é a busca por vagas por função. Também é disponibilizada uma lista de vagas abertas. Pelo resultado de busca (Figura 8, Fluxo D) ou pela lista de vagas, o usuário é direcionado para a página da vaga. Nessa tela, ele terá informações sobre salário, benefícios, turno, entre outras pertinentes à vaga. Nessa tela, ele pode visitar o perfil da empresa para saber ramo, localidade etc. e candidatar-se para a vaga. Se não tiver conta, será necessário criá-la; caso já a tenha, ele receberá uma mensagem de *feedback* confirmando a candidatura e será avisado caso existam novidades sobre o processo. A empresa também pode entrar em contato via os meios informados no momento do cadastro.

As principais telas para o usuário com conta no portal são:

- página inicial, com as informações sobre os processos, recomendações de vagas que tenham relação com o seu perfil, dicas para cada etapa do processo, entre outros;
- meu perfil, em que ficarão disponíveis a sua história e seu currículo feitos no momento do cadastro;

- notificações que informam as novidades sobre os processos de que ele está participando.

As Figuras 7 e 8 trazem o plano de estrutura para usuários empresas e candidatos egressos.

Plano de esqueleto

No plano do esqueleto materializamos a estrutura anteriormente traçada. Neste plano definimos o lugar de cada elemento de interface na página: botões, controles, fotos e blocos de texto, otimizando o arranjo desses elementos para efeito máximo de eficiência de uso.

Neste plano utilizamos a técnica *wireframe*, que é uma prévia da versão final da estrutura visual do aplicativo, uma espécie de documentação que nos mostra com precisão como cada área será preenchida, composta de formas simples em tons claros e linhas. Pode também ser complementada com indicações das navegações para melhor entendimento do caminho a ser percorrido pelo usuário, apresentando a navegabilidade e como o leiaute transitará entre as telas.

Em seu livro, Garrett (2011) afirma que não se fazem necessários o desenvolvimento e a apresentação de todas as telas em um *wireframe*, visto que este pode ser utilizado para um primeiro esboço e ponto de partida para a versão final. Como se podem desenvolver apenas as primeiras telas de navegação, na Figura 9 apresentamos o esqueleto para as primeiras telas do empregador. Entendemos que, uma vez elas resolvidas, as demais se basearão em seus elementos e estrutura.

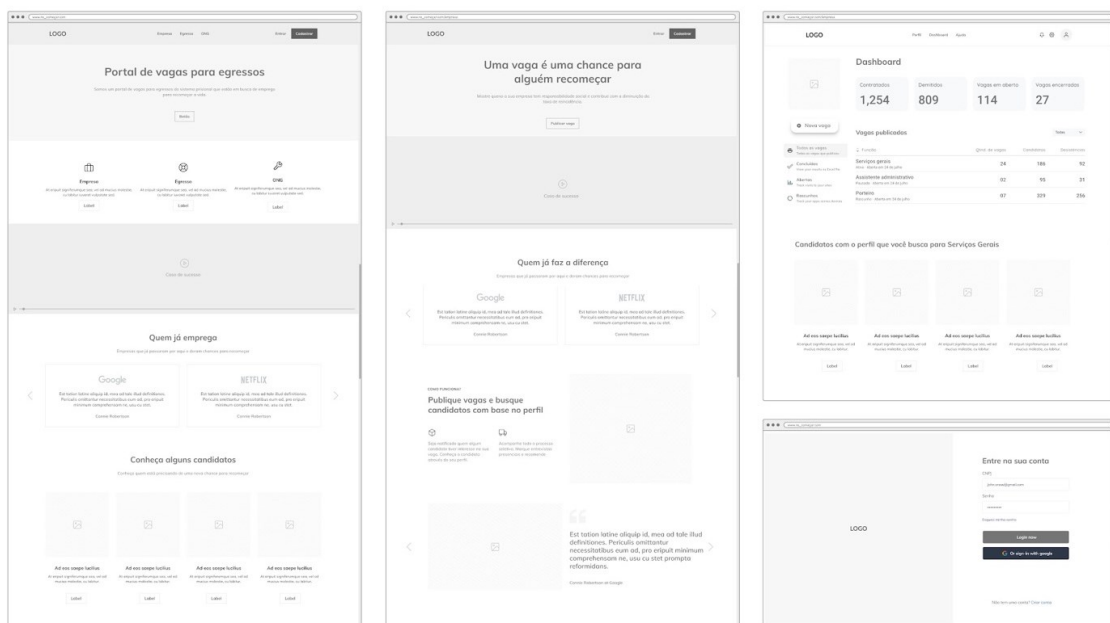


Figura 9. Da esquerda para a direita: *landing page* principal, *landing page* específica do empregador, *dashboard* do empregador e tela de *login*.

Recomeçar: portal de vagas de trabalho para pessoas egressas do sistema prisional

Nessa etapa também definimos um *grid* de 12 colunas (Figura 10), em razão da flexibilidade que proporciona e por ser capaz de dividir o layout uniformemente. É possível dividir 12 colunas por dois, três, quatro, tornando mais fácil a adaptação do projeto para dispositivos móveis. Além disso, é possível ter uma série de modulações disponíveis e várias outras combinações.

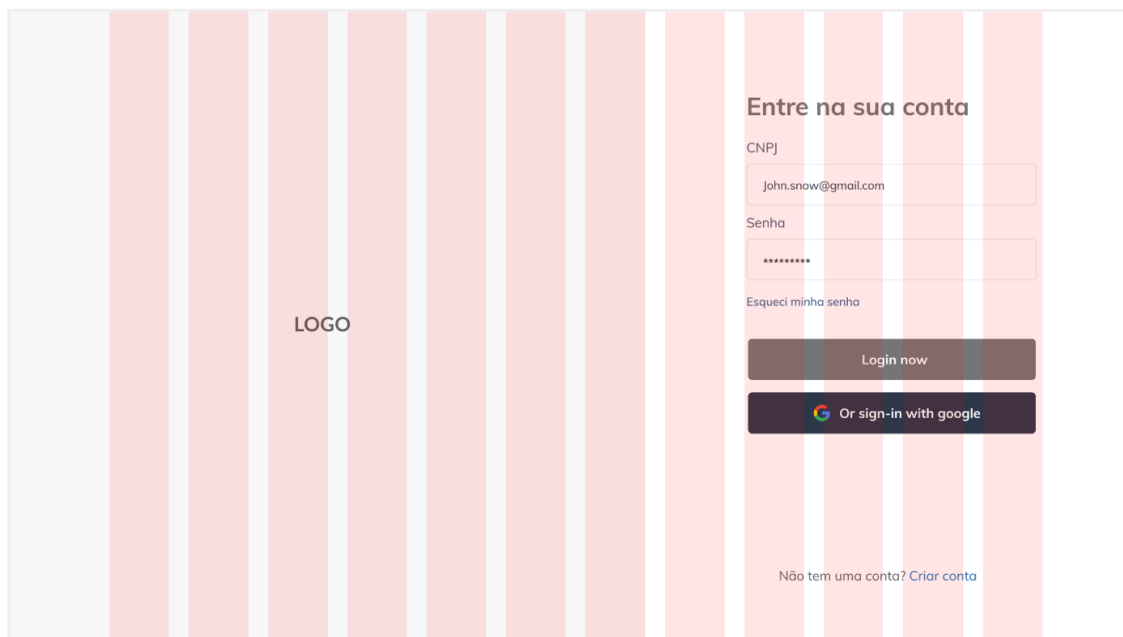


Figura 10. Grid aplicado sobre o wireframe.

Plano de superfície

Para criação e conceituação da identidade visual, buscamos referências visuais que remetessem às noções de trabalho e formalidade. Um símbolo nacional conhecido pelos brasileiros é a carteira de trabalho, documento requerido para qualquer cidadão que trabalha formalmente e que é muito utilizado em propagandas para representar políticas de incentivo ao trabalho. Portanto, apropriamo-nos da cor azul do documento como cor primária. A cor secundária é derivação da primária com acréscimo de preto, tornando a tonalidade mais escura, enquanto na terciária há acréscimo de branco, tornando-a mais clara.

A tipografia escolhida deveria ser gratuita, de uso público e com boa aplicação em botões e elementos de interface. Atendidos esses critérios, buscamos um desenho arredondado, sem serifa, que fosse leve, sem remeter-se à carga visual pesada, muitas vezes utilizada para representar o tema de encarceramento. Assim, chegamos à família da fonte Mulish Sans.

Para o *naming*, buscamos nomes com os quais os egressos se identificassem. *Reintegração social* pode ser um termo complexo e pouco inteligível para o público-alvo. Assim, escolhemos *Recomeçar*, por se tratar de um verbo no infinitivo, cuja ação acreditamos ser o objetivo de um egresso que busca por um emprego.

Como premissa, gostaríamos que a marca fosse facilmente interpretada. Conforme Peirce (2005), símbolos são signos que possuem relação convencional. O ícone mala exerce a relação de símbolo, pois é convencionalmente uma metáfora para trabalho, mesmo que a maioria dos trabalhadores não utilize o objeto para trabalhar. O ícone da lupa também exerce relação de símbolo, pois se remete à busca por convenção cultural. Os dois símbolos somados criam a forma visual que indica o portal de vagas (Figura 11).

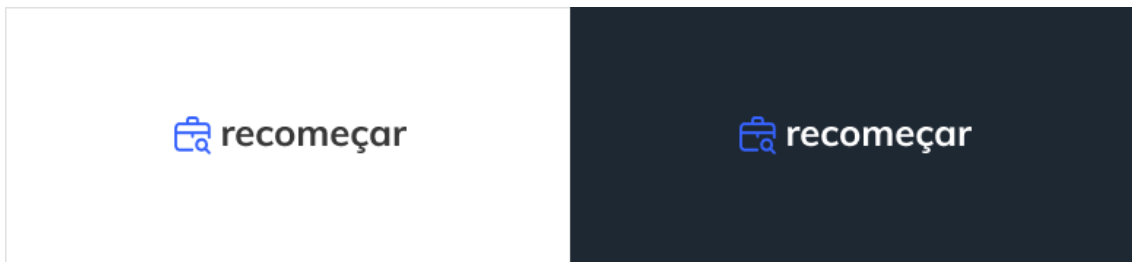


Figura 11. Versão principal da marca aplicada sobre fundo escuro e claro.

A comunicação é fator essencial para uma marca, pois é dessa forma que esta se posicionará e construirá um relacionamento com seus usuários. Portanto, outro ponto a ser trabalhado neste plano é o tom de voz. O objetivo é estabelecer um tom de voz compatível e com uma personalidade que se aproxime do perfil dos nossos usuários: egressos e empresas. No caso do portal, foca-se na comunicação escrita.

Para definirmos o tom de voz voltado para pessoas egressas, precisamos primeiramente retomar o perfil desse público. No âmbito fluminense, os dados mostram que, do total informado de 48.708 pessoas presas, há 36.550 negras e pardas, cerca de 75% do total da população carcerária do Rio de Janeiro. Desse total, 28.205 possuem o ensino fundamental incompleto, o que representa mais da metade, 56%.

Quanto aos dados sobre idade, não se tem informação a respeito da maioria das pessoas (não informados=44,49%), e, dos informados, a faixa entre 18 e 24 anos é predominante.

Pela análise desses dados, podemos afirmar que o perfil de pessoas presas é predominantemente masculino (95,21%), jovem e de baixa escolaridade. Acerca da constância da criminalização de pessoas com esse perfil, Martins (2000, p. 39 *apud* SERON, 2009, p. 51) afirma:

São realmente, os pobres, os ignorantes, os sem-família, enfim, aqueles indivíduos que por não terem tido condições de vivenciar uma situação equilibrada no âmbito das relações domésticas, não puderam frequentar escolas, não tiveram acesso ao mínimo de formação profissional, os que mais cometem delitos.

Para esse público, queremos trazer textos menos massivos e burocráticos, frases mais simples e diretas, em tom amigável e compreensivo. Desse modo,

definimos os seguintes pontos para a voz voltada para usuários egressos: tom honesto e acolhedor e linguagem simples e amigável, ambos com os propósitos de incentivar e informar. O intuito é que a comunicação considere o estado emocional e seja consciente das dificuldades da pessoa egressa, além de transparecer confiança, pois queremos ajudar a pessoa egressa. Para isso, priorizamos a voz ativa. Por exemplo, preferimos: “Agendamos sua entrevista para 2 de outubro” em vez de “Sua entrevista foi agendada para 2 de outubro”. Também, empregamos a primeira pessoa do plural, para remeter a uma rede de apoio, e não a um sistema singular.

Para as empresas, a comunicação objetiva transparência e credibilidade, empregando frases concisas e de cunho corporativo e profissional. Assim, o tom é direto, a linguagem, simples e séria, mas sem ser formal, e os propósitos são educar, convencer e informar. Desse modo, buscamos que seja acessível a todos, de microempreendedores a grandes empresas.

Por fim, adaptamos a identidade visual e o tom de voz à realidade das interfaces digitais. Criamos um guia de estilo (Figuras 12-17) com os componentes mais básicos que, somados, compõem as páginas do projeto. Desse modo, priorizamos a reutilização dos componentes e conseguimos alcançar maior consistência entre as diferentes páginas, pois todas têm componentes semelhantes e dispõem de uma hierarquia tipográfica anteriormente estabelecida.

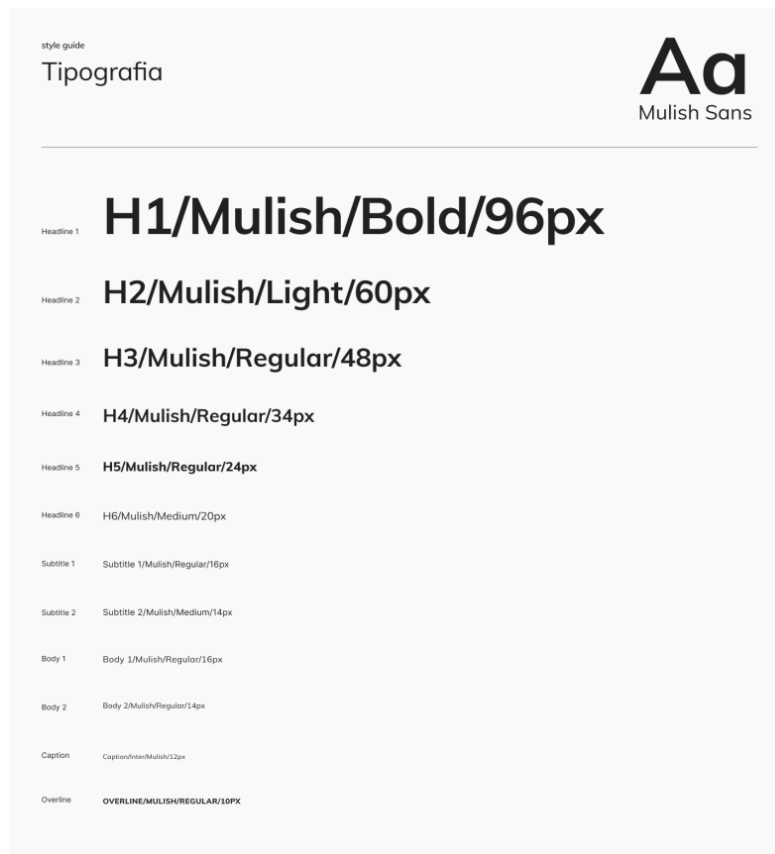


Figura 12. Estilos de texto.

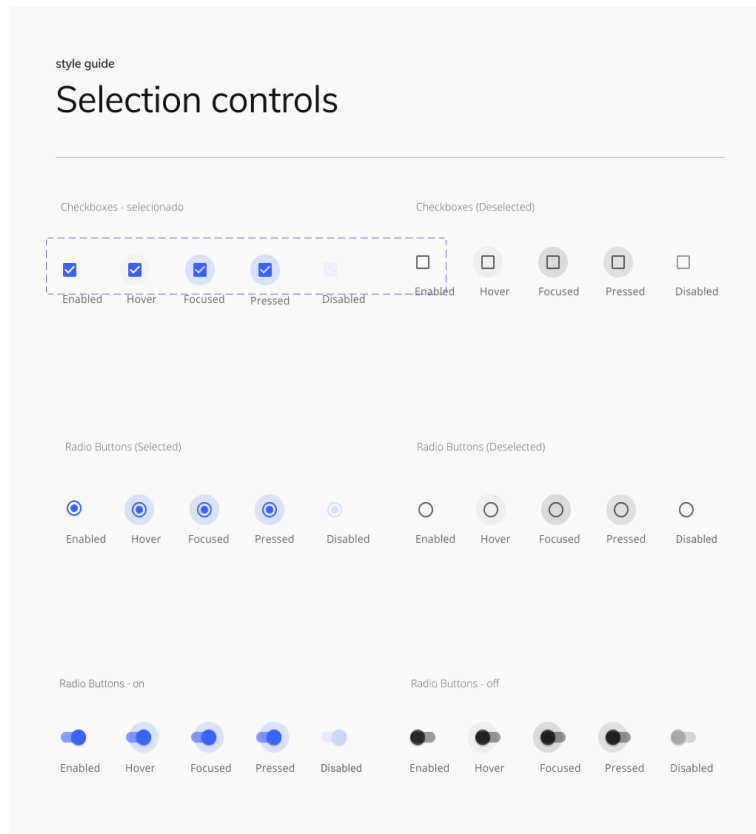


Figura 13. Botões de seleção.

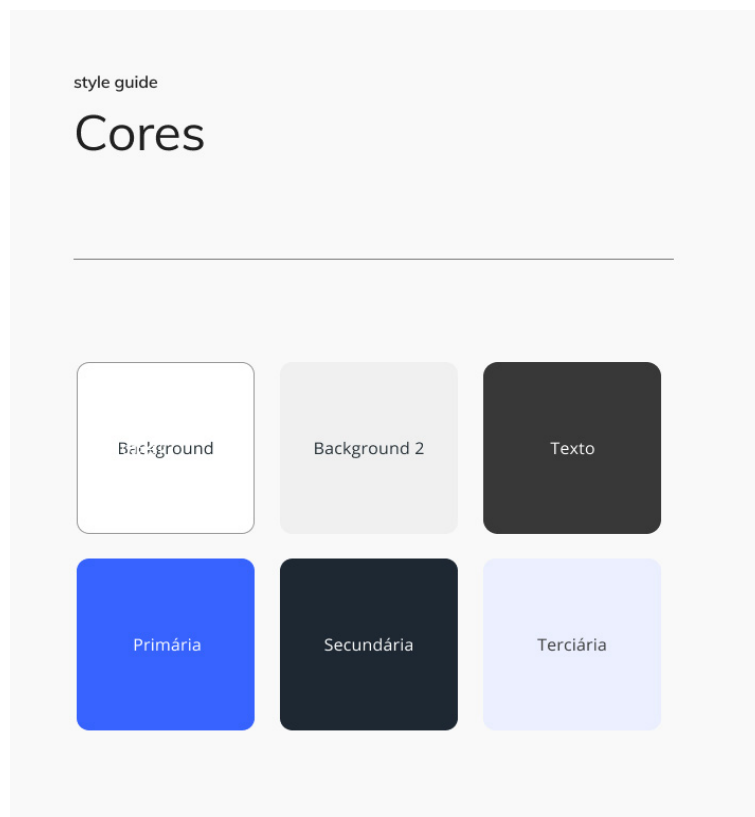


Figura 14. Hierarquia de cores.

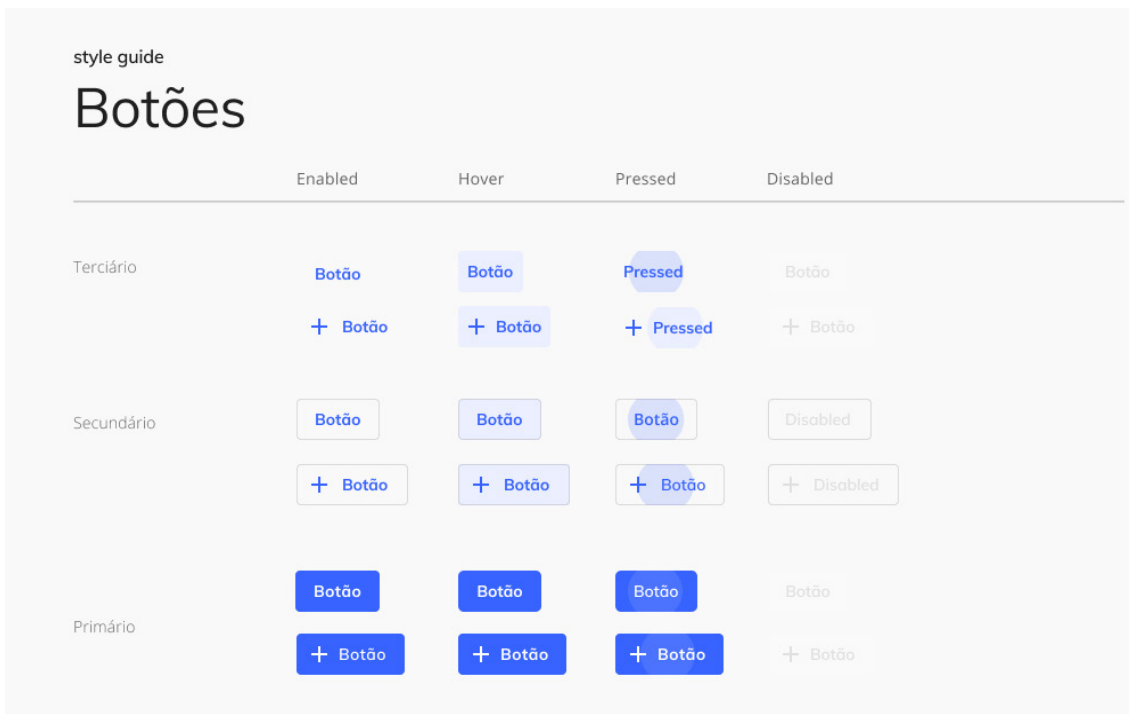


Figura 15. Estilos de botão.

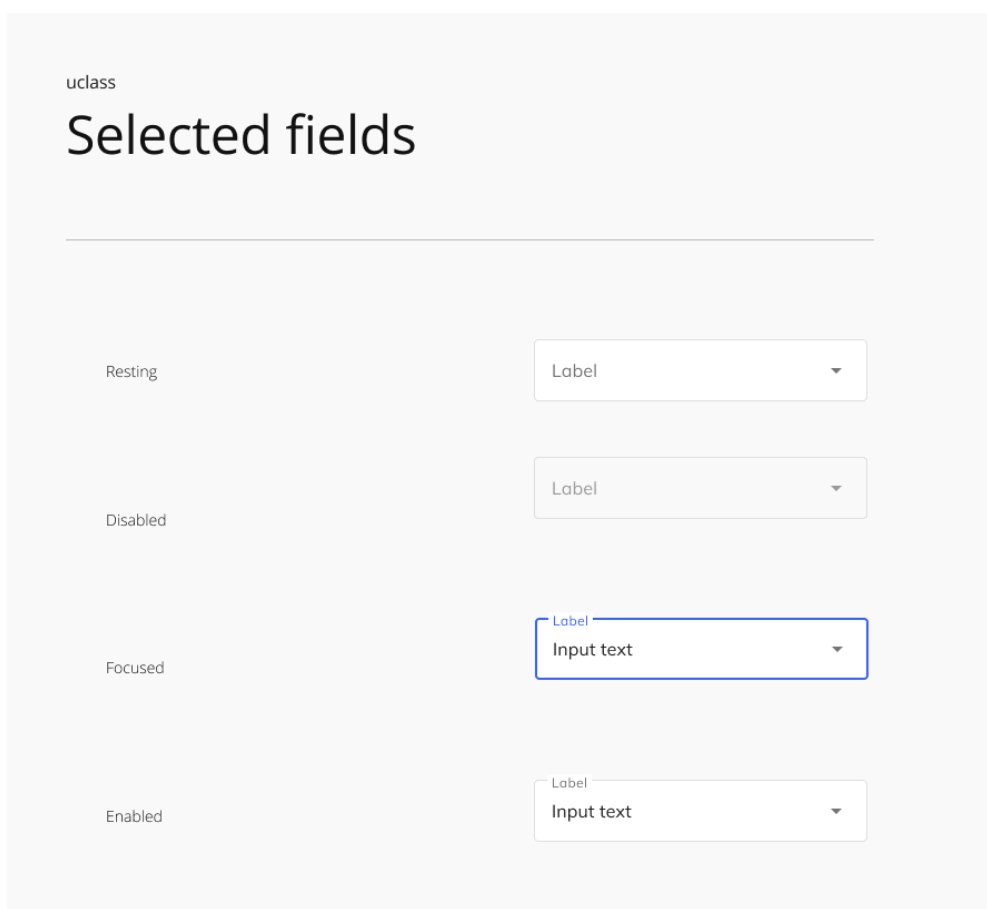


Figura 16. Campos de texto e seleção.

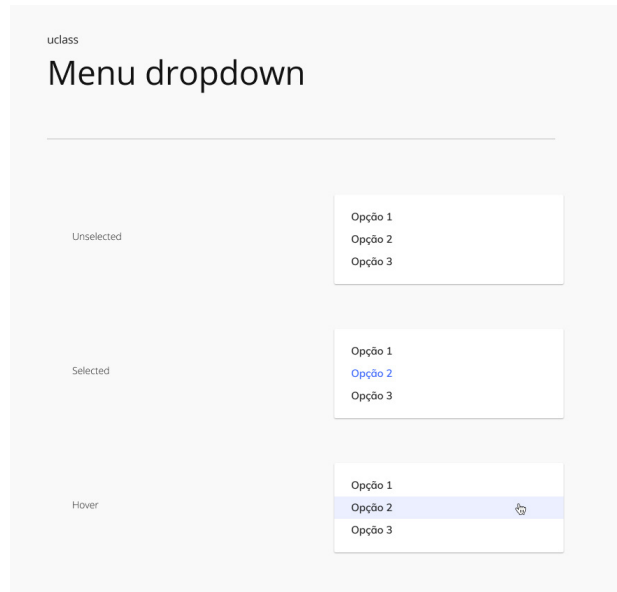


Figura 17. Menu de seleção.

SOLUÇÃO FINAL

Consolidamos todos os dados da pesquisa, análise de similares, arquitetura da informação, fluxograma, *naming* e identidade visual para dar forma às funcionalidades e ao uso do *site* em si, com o objetivo de propiciar a navegação no sistema utilizando formas e informações. Projetamos as interfaces descritas no fluxograma do egresso e do empregador. Para a produção e prototipação da interface, foi utilizada a ferramenta Figma. Como base de tela, usamos um dispositivo *desktop* com resolução de 1.440 px de largura x 1.024 px de altura.

O protótipo navegável para usuários empresas (Figura 18) está disponível em <https://bit.ly/3wdmPDy>, e para usuários egressos (Figura 19), em <https://bit.ly/2UrdZVD>.

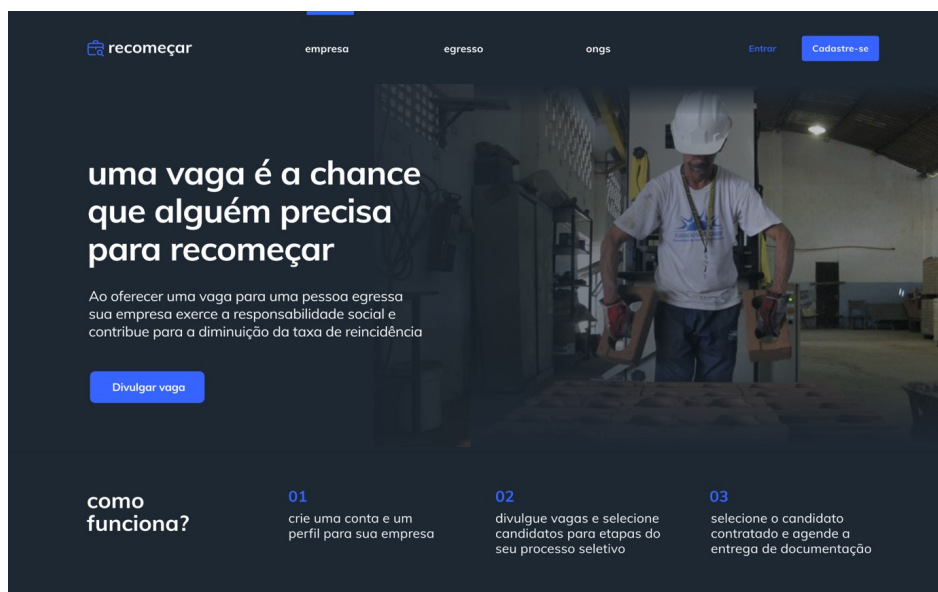


Figura 18. Landing page para usuário empresa.

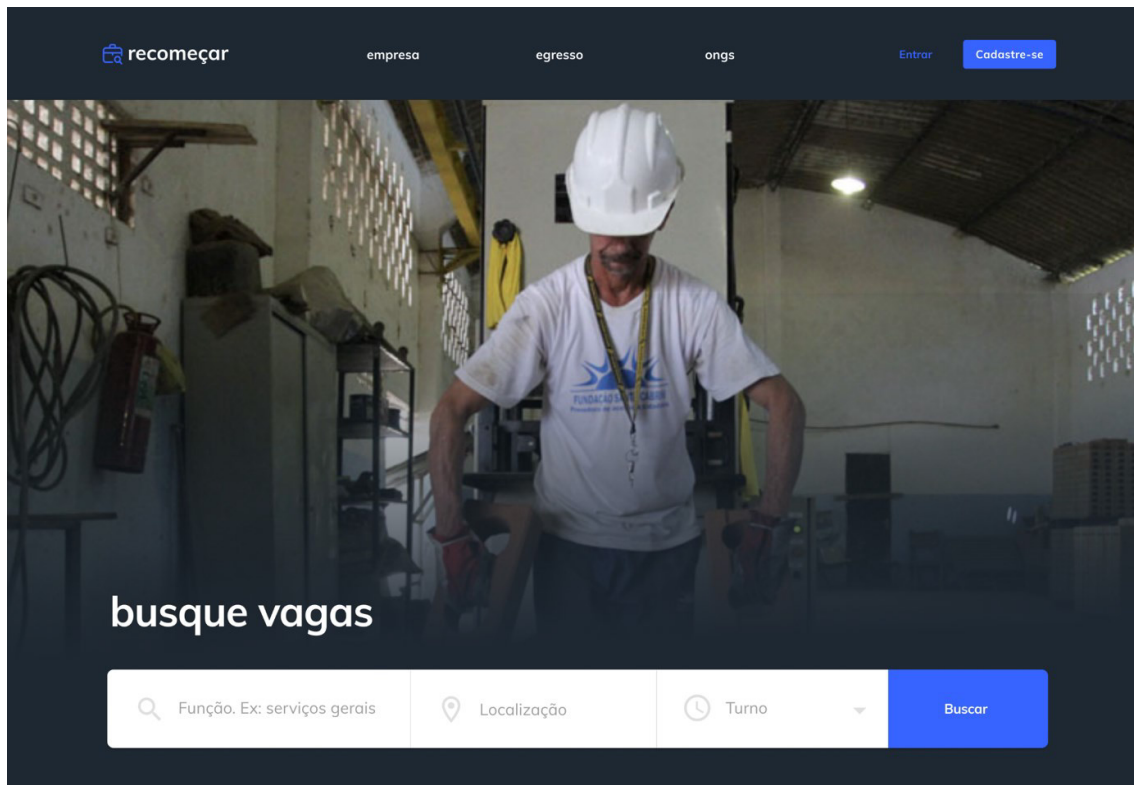


Figura 19. Landing page para usuário egresso.

Por fim, almejamos a continuidade do projeto focados na sua viabilização e implementação, assim como na análise de uso por meio de testes de usabilidade com seus usuários-alvo, empresas e egressos, a fim de que estes possam recomeçar.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo investigar como um projeto de *design* pode ser uma ferramenta aliada à reintegração social de egressos do sistema prisional mediante o fomento ao trabalho.

Pudemos evidenciar o impacto que o trabalho exerce nas iniciativas que almejam a reintegração social e a necessidade de recorrer a outras áreas de conhecimento como as ciências sociais para dar conta do tema da reincidência.

Refletimos acerca da atuação do *designer* em projetos que atuam sobre questões sociais e do emprego dos termos *design* social e *design* para inovação social, buscando fazer sentido da perspectiva do complexo social nos quais os termos são utilizados.

Por meio de um formulário *online* com questões quantitativas e qualitativas voltadas para as empresas, obtivemos respostas que foram de suma importância para a construção do portal. Tanto para empresas que contratariam quanto para empresas que *a priori* afirmaram que não contratariam presos e egressos da prisão, a ideia de uma iniciativa digital mostrou-se relevante e um caminho assertivo como proposta de contribuição.

Ainda, foi possível verificar o baixo número de portais voltados para esse público. Ao analisá-los, concluímos que focam na divulgação de vagas e pouco exploram os demais momentos da jornada dos egressos. Além disso, não possuem comunicação visual eficaz voltada para sensibilizar os empregadores e a sociedade civil para a causa.

Apresentamos, então, a solução projetual: o portal de vagas de trabalho *Recomeçar*, desenvolvido por intermédio da metodologia dos cinco planos de Jesse James Garrett (2011) em seu livro *The elements of user experience*. Nesse momento apontamos todas as etapas e escolhas projetuais que deram forma e função ao portal.

Por fim, entendemos que este trabalho pode ter continuidade válida, focada na viabilização e implementação do projeto elaborado, assim como na análise do seu resultado, além de testes da solução com os seus usuários-alvo, empresas e egressos, a fim de estar sempre de acordo com a real utilização dos seus usuários.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. *Design social: definição constituída no complexo social*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 13., 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville, 2018. v. 26, n. 3.
- BAUMAN, Z. **Vidas desperdiçadas**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BRASIL. Lei nº 7.210, de 11 de julho de 1984. Institui a Lei de Execução Penal. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 1984.
- CIPINIUK, A. **Design: o livro dos porquês**. O campo do *design* compreendido como produção social. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Reflexão, 2014.
- CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. **Projeto Começar de Novo**. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/projetocomecardenovo/index.wsp>. Acesso em: 26 set. 2022.
- DEPARTAMENTO PENITENCIÁRIO NACIONAL (DEPEN). Ministério da Justiça. **Portal**. Disponível em: www.mj.gov.br. Acesso em: 20 dez. 2020.
- EMPREGA SÃO PAULO. **Pró-Egresso**. Disponível em: <https://www.empregasaopaulo.sp.gov.br/imoweb/SGU/login.do?method=iniciarLoginProEgresso>. Acesso em: 26 set. 2022.
- GARRETT, J. J. **The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond**. Berkeley: New Riders, 2011.
- JULIÃO, E. F. O impacto da educação e do trabalho como programas de reinserção na política de execução penal do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 45, p. 529-543, 2010. <https://doi.org/10.1590/S1413-24782010000300010>
- MIOLO, C.; ALMENDRA, R.; LOURENÇO, A. R.; LEITÃO, T. An enabling solution for the social reintegration of prisoners; A process of innovation in codesign with a social cooperative. In: INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY CONGRESS PHI, 6., 2020, Porto. **Anais [...]**. Porto, 2020.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- SERON, P. C. **Nos difíceis caminhos da liberdade: estudo sobre o papel do trabalho na vida de egressos do sistema prisional**. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- TINOCO, D.; PELLEGRINO, A. P. **Na porta de saída, a entrada no trabalho: políticas para a expansão do emprego de presos e egressos no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Instituto Igarapé, 2018. (Artigo estratégico, n. 38.)

Sobre as autoras

Fabiana Oliveira Heinrich: doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Professora adjunta do curso de Comunicação Visual e do Programa de Pós-Graduação em Design da Escola de Belas-Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Maria Gabriela Ferreira Neves: graduada em Comunicação Visual: Design pela Escola de Belas-Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições dos autores: Heinrich, F. O.: Administração do Projeto, Supervisão, Validação, Escrita — Revisão e Edição. Neves, M. G. F.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Escrita — Primeira Redação.



A cultura do consumo ou o consumo da cultura? Por um *design* universal na acessibilidade cultural de pessoas surdas

*The consumer culture or the culture's consumer?
The universal design in accessibility of deaf people to
culture services*

Alexandre Souza da Silva¹ , Luís Pessôa¹ , Janaina Nascimento^{II} 

RESUMO

A participação de 5 e 6%, respectivamente, das populações brasileira e mundial não coloca os consumidores surdos no foco de estudos culturais nem de acessibilidade. Consumir é um ato humano carregado de significado e compõe a identidade do indivíduo. A surdez encarada pelo olhar médico é vista como uma deficiência. Por outro lado, pela perspectiva socioantropológica, é reconhecida como uma diferença cultural e linguística que impacta na maneira como o sujeito vê o mundo e é visto nele. Para tanto, a acessibilidade precisa de preparo para ser garantida, quer pela oferta de instrumentos que promovam a autonomia dos indivíduos, quer pela construção de espaços pela luz do *design* universal, que assegura a autonomia de todos os indivíduos. Este trabalho analisou experiências de consumo de cultura por indivíduos surdos no Rio de Janeiro que experimentam uma barreira comunicacional, buscando identificar as barreiras e limitações encontradas, bem como práticas inclusivas disponíveis. Foram realizadas entrevistas em profundidade semiestruturadas em que os sujeitos de pesquisa narraram experiências por meio de suas histórias de vida. A discussão aborda práticas que criam barreiras e limitações amplamente perceptíveis, como falta de legendas em filmes nacionais, que desestimulam a frequência a equipamentos culturais como cinemas. Além disso, faz-se preciso dar espaço de fala e de atuação no mercado a pessoas com deficiências, conhecendo a realidade do público com iguais condições. É amplamente negativo quando medidas paliativas geram a impressão de desrespeito. Por fim, medidas de autonomia alcançam o objetivo proposto.

Palavras-chave: Consumidores surdos. Acessibilidade cultural. *Design* universal.

¹Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: alexandresilva.sales@gmail.com, lpessoa@iag.puc-rio.br

^{II}Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: jananss@yahoo.com.br

Recebido em: 10/10/2022. Aceito em: 25/10/2022

ABSTRACT

The participation of about 5 to 6%, respectively, in the Brazilian and world populations, does not place deaf consumers in the focus of cultural and accessibility studies. Consuming is a meaningful human act and makes up the person's identity. Deafness seen from a medical perspective is seen as a disability. On the other hand, from the socio-anthropological perspective, it is recognized as a cultural and linguistic difference that impacts the way a person sees and is seen in the world. Therefore, accessibility is guaranteed by preparation, either through the offer of instruments that guarantee autonomy or through the construction of spaces under the universal design theory that guarantees the autonomy of all people. This study analyzed experiences of cultural consumption by deaf people in Rio de Janeiro who live a communication barrier, identifying the barriers and limitations found in the market as well as the inclusive practices available. Semi-structured in-depth interviews were carried out in which the interviewees described their experiences through their life stories. The discussion showed practices that create widely perceptible barriers and limitations, such as the lack of subtitles in national films, which discourage attendance at cultural venues such as cinemas. In addition, it is necessary to give space for speech and work places to people with disabilities, since they know the reality of the public with equal conditions. It is largely negative when palliative measures generate the impression of disrespect. Finally, autonomy measures achieve the objective they are intended to.

Keywords: Deaf consumers. Cultural accessibility. Universal design.

INTRODUÇÃO

A população mundial convivendo com algum grau de deficiência auditiva alcançou a marca de 466 milhões de pessoas no fim da década de 2010, segundo dados da Organização Mundial da Saúde (2018). Projeções apontam que esse quantitativo tende a alcançar a marca de 630 milhões de pessoas no ano de 2030, podendo superar 900 milhões de indivíduos até a metade deste século (DAVIS; HOFFMAN, 2019). A realidade brasileira indicada pelo último censo demográfico apresenta quase 10 milhões de pessoas com deficiência auditiva em algum grau, representando 5% da população (IBGE, 2010).

Os estudos de consumo desconhecem as características desse grupo de consumidores vulneráveis. Segundo Pinto *et al.* (2016), entre 2008 e 2016, em um total de 15 publicações sobre o consumo de pessoas com deficiência, não havia nenhuma menção ao consumo de pessoas surdas (PINTO *et al.*, 2016).

Nas bases de dados Spell, Web of Science e Google Scholar utilizando os parâmetros consumo de surdos, consumidores surdos, *deaf consumer* e *deaf consumption*, há escassez de estudos tanto na literatura internacional quanto na nacional. Nos últimos cinco anos, sete estudos internacionais relacionaram o *marketing* e o consumo de pessoas com deficiência: McMillen (2017), Cloquet *et al.* (2018), Dubost (2018), Taylor *et al.* (2019), Beudaert (2020), Darcy, Mckercher e Schweinsberg (2020) e Low (2020). Apenas McMillen (2017), Dubost (2018) e Beudaert (2020) trataram dos consumidores surdos.

Na literatura nacional, em nove estudos publicados, Coelho e Abreu (2017), Faria e Casotti (2017), Felizardo Jr., Troccoli e Scatulino (2018), Silva (2018), Conrad, Alperstedt e Santos (2019), Ferreira *et al.* (2019), Barreto, Medeiros e Paula (2020), Borges *et al.* (2020) e Koehler e Foerste (2020), nenhum mencionou os consumidores surdos.

O presente trabalho teve como objetivo analisar as experiências de acessibilidade cultural de um casal surdo no Rio de Janeiro, buscando identificar eventuais práticas de acessibilidade cultural disponíveis no mercado, bem como barreiras e limitações existentes nos serviços culturais. Esta pesquisa pretende contribuir para o preenchimento dessa lacuna nos estudos sobre pessoas surdas, acessibilidade e cultura, sendo um estudo inicial descritivo das questões relativas à acessibilidade cultural de surdos.

Para tanto, a revisão de literatura aborda dois eixos fundamentais: a cultura e a acessibilidade ao consumo para surdos; e a acessibilidade cultural. Em seguida, nos aspectos metodológicos são descritos os sujeitos de pesquisa e os passos metodológicos essenciais à realização do presente estudo, um protocolo básico de pesquisa com surdos. Os resultados discutem experiências vivenciadas tanto nas barreiras e limitações percebidas quanto nas práticas hipoteticamente acessíveis. Por outro lado, também são discutidos exemplos de práticas acessíveis para surdos. Ao final, há sugestões para estudos futuros com surdos.

A CULTURA E A ACESSIBILIDADE AO CONSUMO PARA SURDOS

Consumir é um comportamento humano carregado de significação que o bem ou serviço tem para o indivíduo. Há uma identidade cultural no ato de consumir. McCracken (2003, p. 99) define que “os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial” e afirma:

Há uma trajetória tradicional ao movimento deste significado. Usualmente, ela parte de um mundo constituído e se transfere para o bem de consumo. Em seguida, este significado se afasta do objeto e se transfere para o consumidor individual. Em outras palavras, há três localizações para o significado: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual (MCCRACKEN, 2003, p. 99-100).

O mundo culturalmente constituído se formou no decorrer da história sem olhar para a diversidade minoritária e vulnerável. Com isso, estudos com foco em populações vulneráveis são recentes e ainda não abordaram todos os grupos, a exemplo dos surdos.

O ato de consumir é também uma prática cultural uma vez que carrega em si um significado simbólico que expressa e reafirma a identidade do indivíduo, como ele é visto e reconhecido, além de permitir a interação social. As práticas de consumo em uma sociedade estão baseadas em projeções da identidade. A limitação ao processo de consumo de pessoas com deficiência pode levar a problemas na formação e expressão de suas identidades, reforçando a importância de haver estudos com foco nesse público (HOGG; WILSON, 2004).

Iwarsson e Ståhl (2003) ressaltam que estudos e ações sobre acessibilidade estão vinculados a crenças e suposições que refletem na escolha dos métodos de pesquisa e, por conseguinte, na interpretação dos resultados. Assumem-se premissas pelo olhar de quem não vivencia as condições das deficiências. As autoras apontam que uma perspectiva da teoria pessoa-ambiente fornece uma base mais confiável à produção de teorias e aplicações sobre as práticas de acessibilidade.

O olhar clínico-terapêutico da surdez a observa como uma deficiência em relação a um parâmetro de normalidade, ou seja, um problema de saúde a ser tratado. Medeiros e Diniz (2004) apontam a deficiência como um resultado das limitações impostas pelo corpo somadas a uma organização da sociedade carente de sensibilidade à diversidade de corpos (MEDEIROS; DINIZ, 2004). As principais barreiras à participação completa de pessoas com deficiência na vida em comunidade são criadas pela sociedade, o que limita o exercício pleno da cidadania dessas pessoas (MANLEY, 1996).

As deficiências como a cegueira, a surdez e a debilidade mental serão vencidas pela humanidade em algum momento, mas precisam ser vencidas nos planos social e pedagógico antes dos planos médico e biológico. É preciso reconstituir a cultura por um processo formativo que contemple um olhar para a diversidade e a inclusão (VYGOTSKY, 1997).

Para isso, Andrade (2021) defende que a inclusão não deve ser equivocadamente traduzida por programas e projetos com visão e ação reducionistas, pois se trata de um processo contínuo de participação plena, e não de uma benevolência ou generosidade no tocante às pessoas com deficiências. Inclusão reconhece os direitos e o valor das pessoas

como um processo que possibilita que cada indivíduo (todos os seres humanos) tenha oportunidades, em que suas necessidades sejam atendidas, para desenvolver ao máximo suas potencialidades; de forma a contribuir, de acordo com suas possibilidades, com o desenvolvimento das comunidades nas quais está inserido (ANDRADE, 2021, p. 33).

A perspectiva socioantropológica encara a surdez como uma diferença tanto cultural quanto linguística (SKLIAR; MASSONE; VEINBERG, 1995; SKLIAR, 1997; BISOL; SIMIONI; SPERB, 2008), não limitando-se a uma condição médica, mas a uma forma de ver e ser visto no mundo segundo as condições específicas que apresenta e as barreiras e limitações enfrentadas.

Pela perspectiva cultural, Lambez *et al.* (2020, p. 257) definem as pessoas surdas como “uma comunidade que tem uma única língua, códigos culturais diferentes dos da comunidade não surda, seus próprios eventos e conferências, e estruturas culturais e de lazer”. Nesse sentido, trata-se de um grupo sociocultural minoritário com características linguísticas e culturais próprias que estão em desvantagem em relação à maioria das pessoas (DOLNICK, 1993; BAT-CHAVA, 1994; DAVIS, 1995; HUMPHRIES, 1996; LAMBEZ *et al.*, 2020).

O ser surdo é uma característica cultural que compõe a identidade da pessoa surda, e o processo de aculturação — integração entre as culturas surda e ouvinte — é um fator importante para o bem-estar desses indivíduos em sociedade (LAMBEZ *et al.*, 2020).

Para as pessoas surdas, há uma formação de identidade por meio das experiências e vivências que compartilham, considerando as necessidades específicas que apresentam, especialmente no tocante à barreira comunicacional, permitindo a constituição de uma cultura nessa realidade e compreender a existência de uma cultura surda expressa por uma identidade surda.

Segundo McCracken (2003, p. 101):

A cultura detém as “lentes” através das quais todos os fenômenos são vistos. Ela determina como esses fenômenos são apreendidos e assimilados. Em segundo lugar, a cultura é o “plano de ação” da atividade humana. Ela determina as coordenadas da ação social e da atividade produtiva, especificando os comportamentos e os objetos que delas emanam. Enquanto lente, a cultura determina como o mundo é visto. Enquanto “plano de ação”, ela determina como o mundo será moldado pelo esforço humano. Em resumo, a cultura constitui o mundo suprindo-o com significado.

As pessoas surdas têm seus próprios códigos de comportamento subjacentes a uma cultura que compartilham, a chamada cultura surda. As questões comuns enfrentadas por esses indivíduos em sociedade afetam não apenas as barreiras, limitações e exclusões por que passam, mas também os mecanismos de superação dessas dificuldades.

A relação entre surdos e pessoas não surdas enfrenta uma barreira comunicacional, afetando a autonomia e a independência daquele grupo (KARSTEN; VIANNA; SILVA, 2017). Meira, Amaro e Almeida (2009, p. 83) sugerem que o surdo tem uma situação pior do que a de um estrangeiro no processo de compra, indicando a existência de dificuldade com o português escrito, além de não escutar sinais sonoros. Com isso, quanto maior a troca de informações necessárias durante o processo, maior a tendência de o consumidor surdo levar uma pessoa ouvinte de seu convívio como acompanhante, o que reduz sua autonomia e aumenta as influências que sofre (MEIRA; AMARO; ALMEIDA, 2009).

A Língua Brasileira de Sinais (Libras), enquanto evidência básica para pertencer à comunidade surda no Brasil, reflete-se nas atividades de consumo, pois se nota que não é a surdez que adere o indivíduo à comunidade surda, mas o traço cultural da aquisição de sua língua única, a língua de sinais (SÁ, 2002; LAMBEZ *et al.*, 2020).

A tentativa de superar a barreira comunicacional por meio da legendagem de vídeos, convertendo a modalidade oral em modalidade escrita, embora menos excludente que a oferta de áudio, oferece ao surdo um serviço em uma língua que não é a língua da comunidade surda (SÁ, 2002).

O suporte em leitura de língua não gestual presume que há para toda a comunidade surda um eficaz processo de aculturação que permite a seus membros adquirir com fluência a língua falada na sociedade em que vivem. Os surdos não são iguais entre si, embora vivenciem a mesma modalidade de deficiência (SKLIAR, 1998).

Franco e Araújo (2011), estudando o sistema de *closed caption* utilizado por uma emissora de televisão brasileira em sua programação, verificaram que a velocidade das legendas acarretava a falta de sincronismo entre o texto, a imagem e a fala. Na prática, a velocidade da fala muitas vezes atrapalha a leitura de legendas

até mesmo por pessoas ouvintes. Além disso, há a ocorrência eventual de erros na escrita quando se trata de legendagem em tempo real, sem a oportunidade de revisão, a exemplo do que pode ser visto nos telejornais.

ACESSIBILIDADE CULTURAL

O conceito de acessibilidade é associado muitas vezes ao de inclusão, entretanto acessibilidade significa mais que incluir; ela garante autonomia mediante condições fornecidas, superando um olhar para a deficiência e compreendendo que todas as pessoas são plenamente capazes. Para além de adaptações, o acesso é plenamente garantido quando há a eliminação de barreiras menos visíveis, como atitudes (SILVA *et al.*, 2014).

Sasaki (2009) discute que a acessibilidade é assegurada por uma perspectiva multidimensional composta de seis dimensões: atitudinal, arquitetônica, comunicacional, instrumental, metodológica e programática.

A dimensão atitudinal está relacionada ao comportamento das pessoas não surdas no tratamento dispensado às pessoas surdas, evitando-se o chamado capacitismo, quando se acredita que esses indivíduos não são capazes de realizar determinadas atividades tendo como base estereótipos, preconceitos e estigmas, dando lugar à empatia e ao acolhimento (SARRAF, 2017; ABREU *et al.*, 2019; SALASAR, 2019).

Há forte relação entre educação da sociedade e as diferenças, o que reflete em visões de mundo que contemplam o olhar para as diferenças e o atendimento das necessidades específicas no lugar da exclusão (SASSAKI, 2009).

A dimensão arquitetônica é a forma clássica associada ao conceito de acessibilidade, garantindo-se rampas e elevadores mediante o Símbolo Internacional de Acesso, caracterizado pela cadeira de rodas no adesivo azul, para indicar a acessibilidade a pessoas com deficiências. A superação das barreiras e limitações arquitetônicas às pessoas surdas passa pela sinalização dos espaços de forma adequada aos usuários de línguas de sinais (SASSAKI, 2009).

Quando se trata de pessoas surdas, a dimensão comunicacional é atendida por meio da contratação de intérpretes de línguas de sinais que atuam nos serviços de atendimento ao público, garantindo a acessibilidade de surdos em sua língua natural. Além disso, ferramentas como vídeo-guia e aplicativos de tradução e interpretação Libras/português são exemplo de tecnologias assistivas para superar a barreira comunicacional (SASSAKI, 2009).

A dimensão instrumental está relacionada ao ferramental disponível e passa pela adequação de aparelhos, equipamentos e outros dispositivos que transformem o estímulo sonoro em visual ou luminoso, a exemplo de telefones, campanhas e comunicação por vídeo, o que deve ser contemplado também nos planos de emergência (SASSAKI, 2009).

A dimensão metodológica talvez seja uma das mais importantes, porque deve preceder juntamente com a dimensão atitudinal todas as outras, uma vez que têm a capacidade de mudar o olhar para as diferenças, o que é necessário para a implementação de medidas. Nesse sentido, a adequação dos serviços passa pela de escuta dos usuários com deficiência em suas percepções, críticas e queixas que dão base

a novos métodos e técnicas de atendimento, como visitas mediadas adequadas à necessidade específica daquele usuário, métodos de comunicação alternativa, adaptações do discurso utilizado, entre outros (SASSAKI, 2009).

A dimensão programática impacta no desenho de políticas públicas e mudanças legislativas que garantam direitos e imponham medidas de acessibilidade para pessoas com deficiências. No Brasil, é comum que sejam criadas diversas normas impondo medidas, as quais muitas vezes não são implementadas, pois as outras dimensões não foram atendidas e muitos desenhos de acessibilidade são feitos sem ouvir seus destinatários, tornando-se teoricamente eficazes, mas não eliminando de fato as barreiras (SASSAKI, 2009).

Para que um espaço ou produto seja acessível, é necessário que sua compreensão seja fácil, de modo que o usuário tenha autonomia, segurança e conforto em sua participação em todas as atividades, não importam suas habilidades ou restrições (DISCHINGER; BINS ELY, 2005). Desse modo, a acessibilidade é uma característica do ambiente ou do objeto que garante autonomia e segurança a qualquer pessoa, mesmo que de outro modo pudesse fruir aquela experiência (MOLENZANI; NORBERTO ROCHA, 2017).

A acessibilidade é um exercício de direitos que garante a cidadania e a ativa participação no ambiente e em vários grupos sociais, pois a cultura vai “além da promoção da qualidade de vida ou bem-estar. São meios pelos quais o sujeito se desenvolve e exerce sua cidadania, além de se apropriar do seu espaço físico e social” (BARROZO *et al.*, 2012, p. 26).

A sociedade busca medidas paliativas (SILVA, 2016; GOMES; CHALHUB, 2017; SOUZA; PEREIRA; DEGASPERI, 2017) que muitas vezes existem apenas de maneira formal, mas não alcançam o objetivo de garantir a acessibilidade efetivamente.

A acessibilidade cultural inclui não apenas o aspecto da oferta; também considera os aspectos subjetivos dos usuários dos espaços e serviços em suas experiências. Com isso, “acessibilidade nos espaços culturais pressupõe o desenvolvimento de novas estratégias de mediação, nas quais todos os sentidos inerentes à percepção sejam envolvidos” (SARRAF, 2012, p. 68). Garantir o diálogo e a voz ativa ao público participante, especialmente as pessoas com deficiência, nas práticas de mediação possibilita a efetiva e plena compreensão dos conteúdos apresentados e promove o reconhecimento desses indivíduos em sua cultura e como parte do patrimônio cultural (SOUZA; PEREIRA; DEGASPERI, 2017). Assim como qualquer outra pessoa, as pessoas com deficiência têm a capacidade de ser agentes culturais, e isso deve ser garantido (DORNELES *et al.*, 2018).

Todavia, os equipamentos culturais precisam de uma equipe preparada para lidar com as diversidades, incluindo as deficiências, de modo a atender às dimensões elencadas por Sasaki (2009), sendo “urgente o investimento na formação de profissionais para o trabalho na mediação e atendimento aos surdos nos diferentes espaços culturais” (GOMES; CHALHUB, 2017, p. 13). A contratação de profissionais surdos como mediadores, a exemplo do Museu das Telecomunicações, do Oi Futuro, facilita a comunicação e a manutenção do interesse do público que vivencia igual condição (GOMES; CHALHUB, 2017).

Além das dimensões elencadas por Sasaki (2009), Aidar (2018) observa um conjunto de aspectos que caracterizam a acessibilidade em instituições e equipamentos culturais: físicos (mobilidade e circulação), intelectuais (compreensão dos artefatos expostos, da narrativa, da organização e da orientação espacial), emocionais (confiança, prazer, acolhimento e identidade com o produto), culturais (reconhecimento da diversidade cultural institucional), financeiros (garantia de bilhetes) e sensoriais (acessibilidade por meio de sentidos além da visão e da audição).

Cohen, Duarte e Brasileiro (2012) entendem a acessibilidade plena como a conjugação entre os aspectos físicos, emocionais, afetivos e intelectuais, propiciando o acolhimento e o desenvolvimento de empatia nos trabalhadores e afeto nos usuários.

Um caminho possível para a acessibilidade cultural que vai além da oferta de mediadores, garantindo-se a autonomia plena de todas as pessoas, está na projeção de espaços com *design* universal, pois mesmo uma pessoa sem deficiência em um ambiente inacessível, hostil terá suas atividades afetadas ali, sendo considerada deficiente para aquele espaço (STORY, 2001; CAMBIAGHI, 2019).

O *design* universal traduz-se pelo *design* de ambientes, incluindo nesse conceito produtos e serviços, dispensando adaptação ou especificidades, podendo ser utilizado pela maior diversidade de pessoas (CAMBIAGHI, 2019). Trata-se de um sistema conceitual formado por princípios, diretrizes, objetivos e metodologia bastante claros e definidos (IWARSSON; STÅHL, 2003; ANDRADE, 2021).

Iwarsson e Ståhl (2003) elencam os sete princípios do desenho universal, definidos pelo Center for Excellence in Universal Design: uso equitativo e igualitário, flexibilidade no uso, uso simples e intuitivo, informações perceptíveis, tolerância a erro, baixo esforço físico, e tamanho e espaço para abordagem e uso. Todavia, é importante reforçar que o *design* universal trabalha de acordo com as limitações dos recursos existentes. Ele precisa relacionar as dimensões sociais e emocionais com a dimensão funcional (ANDRADE, 2021). Andrade (2021) retoma a discussão de Rappolt-Schlichtmann e Daley (2013), que propõe questões para auxiliar na avaliação das ações de *design* universal:

I. A experiência é fisicamente inclusiva para pessoas com diferentes funcionalidades e habilidades? (ou seja, o espaço é confortável, acessível e perceptível para uma ampla variedade de usuários?)

II. A experiência é cognitivamente inclusiva para pessoas com várias habilidades e funcionalidades diversas? (ou seja, as informações interpretativas e as atividades educacionais oferecem estratégias e recursos multisensoriais e multimodais? texto, áudio e imagens — toque, olfato, visão e audição — para que todos os visitantes possam escolher o que melhor os atende, gerando experiências interativas e significativas de aprendizado?)

III. A experiência é socialmente inclusiva para pessoas com várias habilidades e funcionalidades diversas? (ou seja, os recursos, estratégias e demais soluções permitem que as pessoas com diferentes habilidades e funcionalidades possam participar juntas da atividade? Cada pessoa pode participar de forma independente, sem contar com a ajuda e a assistência de outras pessoas? Todos os visitantes podem se encontrar representados nas imagens de pessoas na galeria?) (ANDRADE, 2021, p. 46).

METODOLOGIA

O presente estudo qualitativo teve como ponto de partida o questionamento: como os surdos usufruem acessibilidade em espaços culturais? Buscou-se compreender o modo como esses espaços lidam com usuários surdos.

Para tanto, mergulhamos na realidade de um casal surdo como autores de suas histórias no contexto sócio-histórico em que foram formados. Assim, não consideramos o critério da saturação, por entender que a generalização oriunda da repetição impediria a profundidade singular das experiências buscada neste estudo (MINAYO, 2017).

O método de histórias de vida procura compreender fenômenos sociais mediante a ligação entre histórias individuais e história coletiva, compreendendo o cenário social no qual estão inseridos os informantes por meio das narrativas de suas histórias individuais (BARROS; LOPES, 2014).

A escolha dos sujeitos iniciou-se no convívio profissional entre um dos pesquisadores e a informante na relação com a comunidade surda e as claras diferenças no convívio entre surdos e ouvintes pela comunicação.

Ela (Entrevistada 1) tem 45 anos, é professora da Libras nos cursos de graduação em Letras-Libras no magistério federal no Rio de Janeiro, formada em Pedagogia por instituição privada no estado do Rio de Janeiro, licenciada em Letras/Libras e mestra em Letras, na área de linguística, pela Universidade Federal de Santa Catarina. Atualmente, cursa o terceiro ano de doutorado em Letras, na área de linguística, em instituição federal no Rio de Janeiro. Nasceu surda em família de surdos — pai, mãe e irmãos —, tendo atualmente criança surda entre os outros membros, totalizando sete surdos. Iniciou os estudos em escola integrada que reunia alunos com deficiência e alunos do ensino regular, adquirindo a Libras como língua primeira (L1). Coursou Pedagogia no começo dos anos 2000 contando com o suporte de intérprete nas aulas. Tem um filho, de 6 anos, que é ouvinte.

Ele (Entrevistado 2) tem 53 anos e atualmente é motorista de aplicativo. É casado com a Entrevistada 1 e pai de seu filho. Possui ensino médio completo. Nasceu surdo, em decorrência de doença da mãe na gravidez, crescendo em família de ouvintes — pai, mãe e dois irmãos, além dos avós —, sendo o único surdo da família. Iniciou estudos em escola para surdos, onde concluiu a 4ª série do ensino fundamental. Prosseguiu os estudos no Instituto Nacional de Educação de Surdos (INES), no Rio de Janeiro. Adquiriu a Libras no processo de escolarização, mas seu uso era restrito ao ambiente escolar, pois nem a família nem os amigos sabiam a língua gestual. Começou sua vida profissional aos 17 anos, em uma empresa multinacional.

A técnica de coleta de dados foi a entrevista em profundidade semiestruturada, registrada em vídeo, com a mediação de um tradutor-intérprete da Libras-Português (TILSP), respeitando a língua natural gestual e garantindo aos informantes a comunicação em sua língua.

A mediação do TILSP foi escolhida como procedimento padrão para estudo com surdos, sendo a Libras a língua de expressão dos surdos, além de não precisar realizar entrevista por escrito, o que poderia limitar a expressão narrativa. Adotamos esse protocolo desde o primeiro contato, no convite aos sujeitos de pesquisa para

participação no estudo e agendamento das entrevistas, explicando do que se tratava o estudo, para posterior formalização do convite pelos pesquisadores.

Fez-se uma entrevista com cada informante entre novembro de 2020 e fevereiro de 2021, com duração média de uma hora, via internet, com a ferramenta Zoom, para gravação em vídeo, em razão das medidas de isolamento decorrentes da pandemia da COVID-19, não tendo sido necessárias novas interlocuções para alcançar-se o objetivo do presente estudo. Presencialmente, o registro teria sido feito em vídeo com a mediação do TILSP, conforme já explicado.

Registramos as dificuldades do uso da ferramenta, pois a internet ocasionou instabilidades na transmissão de dados, levando ao congelamento de áudio e vídeo em alguns momentos, sendo necessário que o entrevistador, o entrevistado e o TILSP precisassem repetir o que estava sendo dito. Além disso, a ferramenta possui limitação de tempo — 40 minutos para uso gratuito quando número de participantes superior a dois —, dado que contamos com o TILSP. Foi necessário realizar as entrevistas em dois blocos, o que pode ter brevemente afetado a espontaneidade do entrevistado em sua narrativa. Em razão da pandemia, essa ferramenta mostrou-se mais estável para a realização do estudo.

Reforçamos a importância do TILSP no contato com a comunidade surda, pois a língua, mais que um código de comunicação, é meio de expressão cultural de seus usuários. O uso da Libras respeita os códigos e as referências da cultura surda, não significando substituição pela pessoa surda da leitura labial pela sinalização.

DISCUSSÃO

Nos relatos de nossos informantes, é possível apreender que as barreiras e limitações são percebidas pelas pessoas surdas como componentes dos ambientes e serviços que lhes são ofertados. A falta de acessibilidade a equipamentos culturais como os cinemas impede a fruição desses espaços e experiências pelos surdos com autonomia e conforto (DISCHINGER; BINS ELY, 2005; SILVA *et al.*, 2014; KARSTEN; VIANNA; SILVA, 2017; MOLENZANI; NORBERTO ROCHA, 2017), o que é hábil a desestimular o consumo dessas atividades culturais e a integração social, reforçando o sentimento de exclusão e afetando o direito enquanto cidadãos e o exercício da cidadania (MANLEY, 1996; BARROZO *et al.*, 2012):

A minha dificuldade são as barreiras. Eu não tenho limitação, não, mas o problema é a sociedade. A gente não vive em uma sociedade inclusiva. Eu não tenho dificuldade, não. De ir no cinema, eu não tenho nenhuma dificuldade, mas o problema é que eu não recebo da sociedade, por exemplo, alguns filmes no cinema, filmes de cinema nacional não têm legenda, mas é o meu direito, eu sou cidadã brasileira, eu nasci aqui no Brasil, sou cidadã e pra eu assistir um filme nacional não tem legenda? [...] Filmes estrangeiros eu assisto com facilidade, porque tem a legenda. Eu sou bilingue, eu sou boa na leitura do português, mas pro cinema nacional não tem legenda pra mim (Entrevistada 1, 2020-2021, grifos nossos).

Eu ia muito ao cinema, eu participava, frequentava muito cinema. E, às vezes eu ficava sem saber. Antigamente não tinha legenda, não tinha as informações. Eu usava pouco a legenda no cinema, tinha poucos cinemas

que tinham legendas. *Mas depois disso mudou, quando a locadora teve aquela época que tinha bastante locadora, há um tempo atrás, eu comecei a parar de ir pro cinema e alugava os filmes pra assistir em casa (Entrevistado 2, 2020-2021, grifos nossos).*

A acessibilidade carece de uma construção social que ofereça ambientes e produtos acessíveis. Para isso, os destinatários precisam ter voz e desejam ter essa posição respeitada. É necessário desenvolver uma cultura de acessibilidade que reconheça as deficiências como diversidades no mundo entre todas as outras, com seus gostos, hábitos, culturas, dando voz, espaço e protagonismo àqueles a quem as medidas se destinam, permitindo-se superar as barreiras e limitações às pessoas com deficiência no âmbito social, e não médico (VYGOTSKY, 1997; HOGG; WILSON, 2004; MCCLIMENS; HYDE, 2012; LAMBEZ *et al.*, 2020):

Precisam abrir, dar mais espaço, colocar o surdo como protagonista, deixá-lo no lugar de fala dele. As pessoas ouvintes não podem tomar o espaço e falar por nós, eles não sabem, não sentem o que nós sentimos, então eles precisam abrir espaço pra nós protagonizarmos e falarmos sobre as nossas experiências (Entrevistada 1, 2020-2021, grifos nossos).

O *design* universal ainda é amplamente desconhecido. Parece que os produtores e ofertantes culturais não se questionam, passando o assunto da acessibilidade despercebido. Quando vislumbradas, as medidas de acessibilidade continuam sendo realizadas por pessoas que não compartilham das limitações enfrentadas pelas pessoas com deficiência (MEDEIROS; DINIZ, 2004), por equipes bastante despreparadas (SASSAKI, 2009; GOMES; CHALHUB, 2017), promovendo ineficácia (SASSAKI, 2009). Questionar-se sobre as condições de sua oferta (RAPPOLT-SCHLICHTMANN; DALEY, 2013; ANDRADE, 2021) pode ser uma forma de começar a acertar o passo. As experiências adaptadas geram um sentimento de desrespeito muito grande no usuário surdo:

Uma vez, um dia, eu e mais uma amiga surda também, a gente estava lendo sobre um evento dos 100 anos do Museu Nacional, na Cinelândia. E a gente combinou: Vamos lá? Vamos participar? E a gente decidiu ir, afinal de contas, eram 100 anos, bastante tempo de história. E a gente, quando chegou na recepção, lá na secretaria, a gente escreveu, a gente colocou o nome, a gente teve o acesso, entrou... Tinha intérprete presente, e uma mulher pediu um minuto e pegou o telefone e falou ao telefone, e pediu pra esperar um minutinho. Aí eu fiquei feliz, eu achei que eu ia ganhar um presente, nós duas. E nós ficamos esperando... Depois de 10 minutos, a gente perguntou: E aí? Aí ela respondeu: Espera só mais um pouquinho! A gente continuou esperando, mais de meia hora, o tempo se passou, ela continuou no telefone, e disse que a pessoa estava vindo. Quando a pessoa chegou, chegou um surdo! Um surdo pra nos atender... E a gente olhou, eu falei: Oi, eu sou surda! Ele respondeu: Eu também sou surdo, eu trabalho aqui, mas eu não sei o que aconteceu! Será que foi alguma influência, será que foi erro na administração?! Mas a pessoa, quando me chamou, me chamou pra ajudar, pra eu fazer o quê?! Eu falei: Não, não, não! Não preciso de ajuda não! Eu perguntei: Você estuda no INES? Não, eu fui aluna do INES! Não, não, mas isso não tem nada a ver, não! [...] Respondi pra ele: Com licença! Eu perguntei pra secretária, eu disse pra ela: Oh, ele não é intérprete! Ela respondeu: Não sei que aconteceu! Ela pegou o telefone, ligou de novo, ligou escondendo os lábios pra eu não fazer a leitura labial. E eu fiquei esperando quase 1 hora... 1 hora

depois chegou um rapaz que é intérprete, com a camisa escrita no peito INTÉRPRETE, depois de 1 hora, que ele chegou, e disse: Oi, tudo bem? Qual o seu sinal? [...] Peraí, peraí, fala devagar! Devagar! E eu olhei assim e falei: Ah, você pedir pra falar devagar em Libras comigo? Então você não é intérprete! Você não é intérprete! Desculpa, mas você não é intérprete! Vem cá... Me dá aqui o caderno de reclamação que eu vou fazer um texto e vou registrar minha reclamação! E a gente entrou, a gente foi participar, a gente foi andar e não se preocupou mais com isso, a gente foi curtir o lazer, o nosso direito de acessibilidade linguística (Entrevistada 1, 2020-2021, grifos nossos).

Todavia, nos espaços museais, que são os equipamentos culturais com maior quantidade de estudos sobre acessibilidade cultural, há exemplo positivo de medidas de acessibilidade, que, embora não seja de *design* universal, garante a autonomia do público visitante. Um exemplo é o Museu Imperial, localizado em Petrópolis (RJ), onde são utilizados vídeos-guia que garantem com eficácia a autonomia e o conforto dos visitantes surdos, superando a barreira comunicacional que vivenciam (SASSAKI, 2009): *“No caso do Museu Imperial, em Petrópolis, eu fui lá e lá eu recebi um guia, que foi assim, a gente apertava um número e tinha a sinalização”* (Entrevistada 1, 2020-2021, grifos nossos).

Não obstante, a qualificação profissional é fundamental para a garantia da acessibilidade, mesmo pela contratação de pessoas com deficiências, que, mais do que empatia, compartilham de iguais condições, compreendendo plenamente a realidade do público visitante (MEDEIROS; DINIZ, 2004; SASSAKI, 2009; GOMES; CHALHUB, 2017):

O ideal seria os locais oferecerem para o surdo que tivesse o tradutor-intérprete, funcionários surdos com formação também atuando, que pudesse contar sobre a História, fizesse um curso específico do que fosse oferecido. O ideal seria que fosse ofertado pra nós surdos nessa condição, em Libras (Entrevistada 1, 2020-2021, grifos nossos).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A literatura sobre consumidores surdos é bastante embrionária, não sendo possível compreender características particulares de uma cultura surda que se refletem nos comportamentos de consumo dessa comunidade. Nos estudos de consumo, não encontramos estudos de caso que descrevam o comportamento de consumo desses indivíduos, entretanto, nos estudos sobre acessibilidade cultural, há pesquisas no Brasil a respeito de acessibilidade de pessoas com deficiência com foco em espaços museais.

O objetivo do presente estudo foi analisar experiências de acessibilidade cultural de um casal surdo no Rio de Janeiro, buscando identificar eventuais práticas de acessibilidade cultural disponíveis no mercado, bem como barreiras e limitações existentes nos serviços culturais.

O passo metodológico fundamental foi enfrentar a barreira comunicacional utilizando a tradução Libras/Português mediada por um intérprete (TILSP), garantindo aos informantes a comunicação em sua língua natural, de maneira espontânea,

sem interromper sua narrativa. Por isso, todo contato desde o convite para participar do estudo foi realizado com a mediação do TILSP.

Foram feitas entrevistas em profundidade semiestruturadas com o casal separadamente. O método de histórias de vida buscou compreender as histórias individuais dos informantes em um cenário social que reforça barreiras e limitações que excluem a população surda, ignorando a constituição de uma comunidade que compartilha aspectos culturais, incluindo o consumo.

As barreiras e limitações foram claramente percebidas, entretanto, os informantes demonstram estar conscientes de que as dificuldades são da oferta, e não dos usuários, pois a sociedade não é inclusiva. Eles entendem que a garantia de acessibilidade é um direito enquanto cidadãos brasileiros, e essa falta de inclusão desestimula a frequência a equipamentos culturais, como cinemas.

Observamos a necessidade de respeito ao lugar de fala de pessoas surdas, que devem ocupar espaços e protagonizar as narrativas de suas experiências, uma vez que as pessoas ouvintes quando se colocam na posição de fala desconhecem o que sentem e vivenciam as pessoas surdas em suas realidades.

Medidas paliativas podem funcionar como mera formalidade, contudo, não têm a mínima eficácia, gerando um sentimento de desrespeito e enganação nos usuários a que se destinam. Observamos também que as medidas de acessibilidade que garantem o uso autônomo do espaço geram impacto positivo, embora não tenha sido preferido em relação a outras medidas, como a mediação de um tradutor-intérprete da Libras-Português, ou, ao menos, a legendagem em português. Todavia, a oferta de português escrito não atende a todos os surdos, dado que nem todos são bilíngues.

Ademais, há a necessidade de que pessoas surdas ocupem espaços profissionais para garantir a acessibilidade de usuários surdos, pois, além da língua em comum, sua atuação não se dá por empatia, mas por identidade e conhecimento de causa sobre a realidade do público surdo atendido.

As contribuições do presente estudo estão na discussão inicial sobre o consumo e a acessibilidade cultural de pessoas surdas em espaços culturais além dos museus, impactando no desenho de espaços plenamente acessíveis. É preciso compreender que essa população vulnerável é consumidora e goza todos os direitos e deveres sociais, devendo ter suas necessidades igualmente atendidas. Esperamos contribuir para a discussão de uma cultura inclusiva que supere a cultura da exclusão e do preconceito. Entendemos que colaboramos também para a discussão de um protocolo de coleta e tratamento de dados nos estudos realizados com surdos em Libras.

Nosso estudo buscou trazer narrativas de vivências que possam servir à reflexão sobre a prestação de serviços a surdos que precisam ter a barreira comunicacional superada, sendo necessárias mudanças de atitude e ofertas instrumentais que ouçam suas necessidades e tornem a acessibilidade plena e efetiva.

Sugerimos a realização de estudos futuros a respeito de usuários surdos em outros equipamentos culturais além dos museus para ampliar e aprofundar

a diversidade de experiências culturais relatadas, sendo essencial compreender a questão da acessibilidade da ótica dos sujeitos de pesquisa.

Qualquer estudo realizado deve utilizar a Libras como língua de comunicação para garantir ao surdo o conforto de compreensão e a expressão em sua língua natural, contando com a mediação de um TILSP, profissional que conhece características da cultura surda apto a fazer a melhor interpretação do discurso falado para a língua de sinais, bem como a melhor adaptação na tradução da língua de sinais para o discurso oral.

REFERÊNCIAS

- ABREU, W.; ROCHA, J. N.; MASSARANI, L.; INACIO, L. G. B.; MOLENZANI, A. O. Acessibilidade em planetários e observatórios astronômicos: uma análise de 15 instituições brasileiras. *JCOM América Latina*, v. 2, n. 2, p. 1-18, 2019. <https://doi.org/10.22323/3.02020204>
- AIDAR, G. Ampliando o acesso. *In*: INSTITUTO TOMIE OHTAKE (org.). **Mediações acessíveis: ciclo de encontros sobre acessibilidade em espaços de educação e cultura**. São Paulo: Instituto Tomie Ohtake, 2018. p. 42-103.
- ANDRADE, R. Museu inclusivo é museu acessível: a importância do *design* universal na promoção da acessibilidade na cultura. *Museologia & Interdisciplinaridade*, v. 10, n. 20, p. 31-50, 2021.
- BARRETO, L. S.; MEDEIROS, C. R. O.; PAULA, V. A. F. Podem as pessoas com deficiência consumir? A representação incidental na publicidade e propaganda. *Gestão e Planejamento*, v. 21, p. 416-437, 2020. <https://doi.org/10.21714/2178-8030gep.v.21.6573>
- BARROS, V. A.; LOPES, F. T. Considerações sobre a pesquisa em história de vida. *In*: SOUZA, E. M. (org.). **Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual**. Vitória: EdUFES, 2014. p. 41-63.
- BARROZO, A. F.; HARA, A. C. P.; VIANNA, D. C.; OLIVEIRA, J.; KHOURY, L. P.; SILVA, P. L.; SAETA, B. R. P.; MAZZOTTA, M. J. S. Acessibilidade ao esporte, cultura e lazer para pessoas com deficiência. *Cadernos de Pós-Graduação em Distúrbios do Desenvolvimento*, v. 12, n. 2, p. 16-28, 2012.
- BAT-CHAVA, Y. Group identification and self-esteem of deaf adults. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 20, n. 5, p. 494-502, 1994. <https://doi.org/10.1177/0146167294205006>
- BEUDAERT, A. Towards an embodied understanding of consumers with disabilities: insights from the field of disability studies. *Consumption Markets & Culture*, v. 23, n. 4, p. 361-375, 2020. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1534734>
- BISOL, C. A.; SIMIONI, J.; SPERB, T. Contribuições da psicologia brasileira para o estudo da surdez. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v. 21, n. 3, p. 392-400, 2008. <https://doi.org/10.1590/S0102-79722008000300007>
- BORGES, M. B.; BRASIL, A.; OLIVEIRA, Z. M.; SILVA, J. E. Eu não vejo, mas sou vista – um estudo sobre o consumo de roupas por pessoas com deficiência visual. *Brazilian Journal of Marketing*, v. 19, n. 1, p. 197-215, 2020. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17140>
- CAMBIAGHI, S. **Desenho universal: métodos e técnicas para arquitetos e urbanistas**. São Paulo: Editora Senac, 2019.
- CLOQUET, I.; PALOMINO, M.; SHAW, G.; STEPHEN, G.; TAYLOR, T. Disability, social inclusion and the marketing of tourist attractions. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 26, n. 2, p. 221-237, 2018. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1339710>
- COELHO, P. F. C.; ABREU, N. R. As consequências das falhas nos encontros de Serviço em shopping centers: um estudo com consumidores deficientes visuais. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 16, n. 2, p. 230-242, 2017. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i2.3475>
- COHEN, R.; DUARTE, C.; BRASILEIRO, A. **Acessibilidade a museus**. Brasília: MinC/Ibram, 2012. (Cadernos Museológicos, v. 2.)

- CONRAD, B.; ALPERSTEDT, G. D.; SANTOS, A. R. Inclusive service experience management: a framework from the perspective of people with visual impairment. **Review of Business Management**, v. 21, n. 4, p. 813-838, 2019. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4027>
- DARCY, S.; MCKERCHER, B.; SCHWEINSBERG, S. From tourism and disability to accessible tourism: a perspective article. **Tourism Review**, v. 75, n. 1, p. 140-144, 2020. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2019-0323>
- DAVIS, A. C.; HOFFMAN, H. J. Hearing loss: rising prevalence and impact. **Bulletin of the World Health Organization**, v. 97, n. 10, p. 646-646A, 2019. <https://doi.org/10.2471%2FBLT.19.224683>
- DAVIS, L. J. **Enforcing normalcy: disability, deafness, and the body**. Nova York: Verso, 1995.
- DISCHINGER, M.; BINS ELY, V. H. M. **Promovendo acessibilidade nos edifícios públicos: guia de avaliação e implementação de normas técnicas**. Santa Catarina: Ministério Público do Estado, 2005.
- DOLNICK, E. Deafness as culture. **The Atlantic**, v. 272, n. 3, p. 37-53, 1993.
- DORNELES, P.; CARVALHO, C. R. A.; SILVA, A. C. C.; MEFANO, V. Do direito cultural das pessoas com deficiência. **Revista de Políticas Públicas**, v. 22, n. 1, p. 138-153, 2018. <https://doi.org/10.18764/2178-2865.v22n1p138-154>
- DUBOST, N. Disability and consumption: a state of the art. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 33, n. 2, p. 75-92, 2018. <https://doi.org/10.1177/2051570718764882>
- FARIA, M. D.; CASOTTI, L. M.; Barreiras do ter e pessoas com Síndrome de Down: o papel do marketing na exclusão social. **Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 6, n. 2, p. 9-29, 2017. <https://doi.org/10.18316/desenv.v6i2.3546>
- FELIZARDO JR., N. A.; TROCCOLI, I. R.; SCATULINO, P. L. S. Forgotten customers, inclusive customers: personal values and coproduction of physically disabled persons in leisure consumption. **Tourism & Management Studies**, v. 14, n. 3, p. 75-84, 2018. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14307>
- FERREIRA, M. C. O.; CAMPOS, M. C. C.; BIZARRIAS, F. S.; CUCATO, J. S. T.; SILVA, J. G. A importância da acessibilidade para a percepção de qualidade e satisfação do consumidor com deficiência. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2019, Ponta Grossa. **Anais [...]**. Ponta Grossa, 2019.
- FRANCO, E.; ARAÚJO, V. L. S. Questões terminológico-conceituais no campo da tradução audiovisual (TAV). In: FROTA, M. P.; MARTINS, M. A. P. (org.). Tradução audiovisual. **Tradução em Revista**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 1-23, 2011.
- GOMES, M. C.; CHALHUB, T. Reflexões e práticas: percepções de alunos surdos e ouvintes em relação à visitação de museus no contexto de um curso de formação de professores. In: ENCONTRO NACIONAL DE ACESSIBILIDADE CULTURAL, 5., 2017. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, 2017.
- HOGG, G.; WILSON, E. Does he take sugar? The disabled consumer and identity. In: BRITISH ACADEMY OF MANAGEMENT CONFERENCE. **Anais [...]**. St. Andrews, 2004.
- HUMPHRIES, T. Of deaf-mutes, the strange, and the modern deaf self. In: GLICKMAN, N.; HARVEY, M. (org.). **Culturally affirmative psychotherapy with deaf persons**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. p. 99-114.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo demográfico 2010: características gerais da população, religião e pessoas com deficiência**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.
- IWARSSON, S.; STÅHL, A. Accessibility, usability, and universal design – Positioning and definition of concepts describing person–environment relationships. **Disability and Rehabilitation**, v. 25, n. 2, p. 57-66, 2003. <https://doi.org/10.1080/dre.25.2.57.66>
- KARSTEN, R. M. L.; VIANNA, N. G.; SILVA, E. M. Comunicação do surdo com profissionais de saúde na busca da integralidade. **Saúde e Pesquisa**, v. 10, n. 2, p. 213-221, 2017. <https://doi.org/10.17765/1983-1870.2017v10n2p213-221>
- KOEHLER, A. D.; FOERSTE, G. M. S. Uma proposta à leitura de imagens por pessoas com deficiência visual. **Educação, Artes e Inclusão**, v. 16, n. 3, p. 291-311, 2020. <https://doi.org/10.5965/198431781632020291>
- LAMBEZ, T.; NAGAR, M.; SHOSHANI, A.; NAKASH, O. The association between deaf identity and emotional distress among adolescents. **Journal of Deaf Studies and Deaf Education**, v. 25, n. 3, p. 251-260, 2020. <https://doi.org/10.1093/deafed/enz051>

- LOW, J. Stigma management as celebration: disability, difference, and the marketing of diversity. **Visual Studies**, v. 35, n. 4, p. 347-358, 2020. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2020.1763194>
- MANLEY, S. Walls of exclusion: the role of local authorities in creating barrier-free street. **Landscape and Urban Planning**, v. 35, n. 2-3, p. 137-152, 1996. [https://doi.org/10.1016/0169-2046\(96\)00310-6](https://doi.org/10.1016/0169-2046(96)00310-6)
- MCCLIMENS, A.; HYDE, M. Intellectual disability, consumerism and identity: to have and have not? **Journal of Intellectual Disabilities**, v. 16, n. 2, p. 135-144, 2012. <https://doi.org/10.1177/1744629512445844>
- MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCMILLEN, R. Museum marketing and disability access. **International Journal of Business Management and Commerce**, v. 2, n. 4, p. 1-9, 2017.
- MEDEIROS, M.; DINIZ, D. **Envelhecimento e deficiência**. Brasília: Letras Livres, 2004. (Série Anis, n. 36.)
- MEIRA, P.; AMARO, L.; ALMEIDA, C. Ouvindo a voz do mercado: o varejo e os clientes portadores de deficiência auditiva. **Revista Gestão Organizacional**, v. 2, n. 1, p. 77-86, 2009.
- MINAYO, M. C. S. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 5, n. 7, p. 1-12, 2017.
- MOLENZANI, A. O.; NORBERTO ROCHA, J. Acessibilidade nos museus e centros de ciências da cidade de São Paulo. **Revista do Encontro de Divulgação de Ciência e Cultura**, v. 3, n. 3, p. 71-83, 2017.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Global Health Estimates 2016: disease burden by cause, age, sex, by country and by region, 2000-2016**. Genebra: Organização Mundial da Saúde, 2018.
- PINTO, M. R.; BATINGA, G. L.; ÁSSIMOS, B. M.; ALMEIDA, G. T. Transformative consumer research: reflexões, diretrizes e uma análise do campo no Brasil. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 2, p. 54-66, 2016. <https://doi.org/10.4025/rimar.v6i2.32376>
- RAPPOLT-SCHLICHTMANN, G.; DALEY, S. G. Providing access to engagement in learning: the potential of universal design for learning in museum design. **The Museum Journal**, v. 56, n. 3, p. 307-321, 2013. <https://doi.org/10.1111/cura.12030>
- SÁ, N. R. L. **Cultura, poder e educação de surdos**. Manaus: EDUA; Comped; INEP, 2002.
- SALASAR, D. N. **Um museu para todos: manual para programas de acessibilidade**. Pelotas: Editora da UFPel, 2019.
- SARRAF, V. P. Comunicação dos cinco sentidos em espaços culturais. In: BORNHAUSEN, D. A.; MIKLOS, J.; SILVA, M. R. (org.). **Cisc 20 anos: comunicação, cultura e mídia**. Ribeirão Preto: Bluecom Comunicação, 2012. p. 107-118.
- SARRAF, V. P. Acessibilidade em museus e centros de ciência. In: REUNIÃO ANUAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA PARA O PROGRESSO DA CIÊNCIA, 69., 2017. **Anais [...]**. Belo Horizonte: UFMG, 2017.
- SASSAKI, R. K. Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação. **Revista Nacional de Reabilitação**, ano XII, p. 10-16, 2009.
- SILVA, C. E. G.; ARISTIMUNHA, C. P.; CARDOSO, E.; FAGUNDES, L. K.; LEITZKE, M. C. P. Acessibilidade cultural: a caixa educativa no Museu da UFRGS. In: CARDOSO, E.; CUTY, J. (org.). **Acessibilidade em ambientes culturais: relatos de experiências**. Porto Alegre: Marcavvisual, 2014. p. 50-63.
- SILVA, H. V. S. *Storytelling* imersivo: o áudio binaural como ferramenta de inclusão de deficientes visuais no consumo de publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018. **Anais [...]**. Joinville: Intercom, 2018.
- SILVA, K. A. Acessibilidade para deficientes visuais: um estudo nos museus de Belo Horizonte. **Revista Temas em Educação**, v. 25, n. 1, p. 91-113, 2016.
- SKLIAR, C. Uma perspectiva sócio-histórica sobre a psicologia e a educação dos surdos. In: SKLIAR, C. (org.). **Educação & exclusão: abordagens sócio-antropológicas em educação especial**. Porto Alegre: Mediação, 1997. p. 75-110.
- SKLIAR, C. **A surdez: um olhar sobre as diferenças**. Porto Alegre: Dimensão, 1998.

- SKLIAR, C.; MASSONE, M. I.; VEINBERG, S. El acceso de los niños sordos al bilingüismo y al biculturalismo. *Infancia y Aprendizaje*, v. 18, n. 70, p. 85-100, 1995.
- SOUZA, E.; PEREIRA, L. F.; DEGASPERI, M. H. Ver sem olhar: acessibilidade cultural em uma Pelotas inclusiva. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ACESSIBILIDADE CULTURAL*, 5., 2017. *Anais [...]*. Rio de Janeiro, 2017.
- STORY, M. F. Principles of universal design. *In: PREISER, W. F. E.; OSTROFF, E. Universal design handbook*. Estados Unidos: McGraw Hill, 2001. p. 4.3-4.12.
- TAYLOR, S. E.; BALANDIN, S.; WILSON, E.; MURFITT, K. Customer service communication with customers with disability. *Journal of Consumer Marketing*, v. 36, n. 1, p. 228-239, 2019. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2400>
- VYGOTSKY, L. *Fundamentos de defectologia*. Madri: Visor, 1997.

Sobre os autores

Alexandre Souza da Silva: doutorando em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

Luis Alexandre Grubits de Paula Pessoa: doutor em Estudos da Linguagem pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Janaina Nascimento Simões de Souza: doutora em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) – Código de Financiamento 001.

Contribuições dos autores: Silva, A. A.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Escrita – Primeira Redação. Pessoa, L. A. G. P.: Curadoria de Dados, Análise Formal, Obtenção de Financiamento, Metodologia, Supervisão, Escrita – Revisão e Edição. Souza, J. N. S.: Curadoria de Dados, Análise Formal, Metodologia, Supervisão, Escrita – Revisão e Edição.



O Rio de Janeiro e o projeto de cidade baseado na afirmação da higiene como ideologia

Rio de Janeiro and the city project based on the affirmation of hygiene as ideology

Flávia Barroso de Mello¹ , Ricardo Ferreira Freitas¹ 

RESUMO

Partindo do pressuposto de que elementos e fatos históricos podem lançar luz às questões contemporâneas, este artigo propõe-se a compreender como crises sanitárias provocadas por epidemias e doenças mais hostis têm afetado a história da cidade do Rio de Janeiro (RJ), de maneira especial no começo do século XX, até a crise sanitária do coronavírus, bem como têm atravessado seu projeto de cidade. Para tanto, inicialmente, a cidade é problematizada com base nos conceitos de *ville* e *city*, propostos por Richard Sennett. Posteriormente, são abordadas as reformas urbanas higienistas de Carlos Sampaio e Carlos Lacerda, no começo do século XX, que projetaram uma imagem de cidade inserida no contexto da modernidade, e o projeto de inserção do Rio de Janeiro no atual mercado de cidades globais, que vem sendo desenhado ao longo dos últimos 20 anos e que culminou nos megaeventos realizados na capital no início do século XXI. Observa-se que o Rio de Janeiro tem convivido, ao longo de sua história, com momentos de doença e saúde, endemias, epidemias e pandemias, como rupturas a desorientar os ritmos cotidianos, a evidenciar suas contradições e fragilidades sociais, econômicas e políticas. Nesses momentos, no entanto, veem-se continuidades ou recorrências de questões relacionadas à desigualdade e à exclusão social, às notícias falsas e trocas de acusações entre as instâncias governamentais, à negação ao conhecimento especializado e às crises econômicas e sociais, que surgem a galope das crises sanitárias.

Palavras-chave: Cidade. Rio de Janeiro. Reformas urbanas. Crises sanitárias. COVID-19.

ABSTRACT

*Assuming that historical elements and facts can shed light on contemporary issues, this article aimed to understand how health crises caused by epidemics and more hostile diseases have affected the history of the city of Rio de Janeiro, especially in the early 20th century, until the coronavirus health crisis, as well as their city project. To do so, initially, the city will be problematized from the concepts of *ville* and *city*, proposed by Richard Sennett. Subsequently, the hygienist urban reforms of Carlos Sampaio and Carlos Lacerda, at the beginning of the 20th century, which projected an image of a city inserted in the context of modernity, will be discussed, as well as the project of insertion of Rio de Janeiro in the current market of global cities, which has been designed over the last twenty years, and which culminated in the mega-events held in the capital at the beginning of the 21st century. What is observed is that Rio de Janeiro has lived, throughout its history, with moments of illness and health, with endemics, epidemics, and pandemics, as ruptures to disorient the daily rhythms, to highlight its contradictions and social, economic, and social weaknesses. In these moments, however, continuities or recurrences of issues related to inequality and social exclusion are observed; to fake news and exchanges of accusations between government bodies; the denial of specialized knowledge; to the economic and social crises, which arise at the gallop of health crises.*

Keywords: City. Rio de Janeiro. Urban reforms. Health crises. COVID-19.

¹Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

E-mails: flaviamello74@gmail.com, rf0360@gmail.com

Recebido em: 18/10/2022. Aceito em: 07/11/2022

INTRODUÇÃO

Em 1918, a Gripe Espanhola, em cerca de 90 dias, infectou um quinto da população mundial e matou entre 20 milhões e 50 milhões de pessoas. São números que superaram o saldo de mortes dos quatro anos ininterruptos da Primeira Guerra Mundial (SCHWARCZ; STARLING, 2020). Cem anos mais tarde, pessoas de máscaras nas ruas, isolamento social, mortes em massa, cenas pertencentes a um imaginário do passado ou a fantasias distópicas, se repetiram com a pandemia de COVID-19, passaram a fazer parte de uma realidade agora global e em rede e se configuraram em um desafio inédito para as autoridades e Estados mundiais, que se viram compelidos a gerir, repentinamente, uma crise de saúde pública em escala global, colocando em xeque a forma como o espaço urbano tem sido pensado, projetado, produzido e reproduzido ao longo da história das cidades, que se constituem tanto em um produto do que os sujeitos são quanto incorrem sobre eles.

Desastres e crises que exigem reação em grupo remontam a quando os seres humanos começaram a viver em comunidades estáveis (QUARENTELLI; BOIN; LAGADEC, 2018). Nas últimas décadas, no entanto, os desastres têm vigorado entre os tantos tipos de medo que permeiam os espaços urbanos contemporâneos. Na contemporaneidade, teorias sobre desastre pressupõem esses eventos como sintomas de problemas mais amplos e básicos, ligados especialmente às concepções míopes e limitadas de relacionamento que o ser humano estabeleceu com o meio ambiente. Ademais, essas teorias aplicam as lentes da sustentabilidade aos riscos naturais e tecnológicos, propondo que esses perigos estão associados diretamente aos padrões de desenvolvimento de âmbitos nacional, regional e local, às premissas culturais e às perspectivas científicas dominantes e tecnologias disponíveis (MILETI, 1999).

Na contemporaneidade, a lógica social da produção e do consumo, estabelecida como modelo social, é replicada para a urbe, que se torna objeto, mercadoria (ROLNIK, 2017), e a natureza, por sua vez, passa a ser recurso, o solo urbano vira produto, os sujeitos transformam-se em engrenagens do processo produtivo e, conseqüentemente, a urbanização dá lugar a uma lógica funcional e se torna um fenômeno de classe (HARVEY, 2014). Esse modelo de cidade mercadoria (VAINER, 2000; SANCHEZ, 2010; ROLNIK, 2017), centro de produção e consumo, criado pela multiplicação dos objetos, vem contribuindo para colocar a humanidade diante de tantos vírus e desastres naturais, que já acometeram e até dizimaram comunidades inteiras, o que se repete agora com o novo coronavírus.

Evidencia-se, dessa maneira, uma relação imbricada entre cidades, pandemias e epidemias, afinal a forma como a urbe é planejada reflete as tendências culturais, sociais, políticas e tecnológicas predominantes, também em momentos de grandes crises, que terminam por suscitar reflexões acerca de como o espaço urbano deve ser construído ou melhorado. Nesse contexto, emerge o Rio de Janeiro como espaço privilegiado de investigação, em função de sua importância histórica para o cenário econômico, social e cultural do Brasil e por ter recentemente passado por uma grande reforma urbana, para receber a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016.

Entendendo que a história cria uma possibilidade temporal própria, situada entre o tempo cósmico e o tempo vivido (Ricoeur, 1994) — o chamado tempo histórico —, em que os processos vividos no presente são continuidades ou rupturas das experiências vivenciadas no passado, busca-se, neste artigo, por meio de pesquisa bibliográfica histórica, compreender como crises sanitárias provocadas por epidemias e doenças mais hostis têm afetado a história do Rio de Janeiro e atravessado seu projeto de cidade, especialmente no começo do século XX até a crise sanitária do coronavírus.

Para tanto, inicialmente, a cidade é problematizada com base nos conceitos de *ville* e *cité*, propostos por Richard Sennett (2018, p. 11), em *Construir e habitar*. Posteriormente, são abordadas as reformas urbanas higienistas de Carlos Sampaio e Carlos Lacerda, no começo do século XX, que projetaram uma imagem de cidade inserida no contexto da modernidade, e o projeto de inserção do Rio de Janeiro no atual mercado de cidades globais, que vem sendo desenhado ao longo dos últimos 20 anos e que culminou nos megaeventos realizados na capital no início do século XXI.

A CIDADE E SUAS DIMENSÕES

A cidade apresenta-se, na contemporaneidade, como organização complexa, cuja gestão se configura em um grande desafio. Espaço de ressonância cultural, cenário de inovações e continuidades, de negociações e jogos de representação, de visibilidade e construção de identidades, a cidade é o *locus* em que se constroem as narrativas urbanas. O campo não só material, mas simbólico, em que se concretizam os espaços de consumo, o diálogo e os embates entre as várias culturas que convergem e divergem, entre forças locais e globais. Antes de tudo, a cidade é uma construção histórica, como sugere Leonardo Benevolo, em *História da cidade* (2019). O autor sustenta que a cidade nem sempre existiu nem existe em função de alguma necessidade natural. Antes, ela teve início com a evolução da sociedade, modificou-se ao longo do tempo e pode seguir transformando-se ou até acabar, enquanto espaço urbano tal qual se apresenta na contemporaneidade.

Nas últimas décadas, identifica-se, assim, a tendência mundial de revalorização e reconstituição das cidades, de seus espaços internos e de seus imaginários coletivos. Essa valorização simbólica parte de um modelo neoliberal de gestão urbana em que as cidades, assim como as empresas, devem criar condições para competir umas com as outras, desenvolver e divulgar atributos que atraiam novos negócios, turismo, tecnologia, produtos e serviços, os quais as diferenciem no cenário de cidades globais. São cidades tratadas ora como empresa, ora como mercadoria, reconfiguradas por uma gestão global que trata o urbano como um negócio (VAINER, 2000; SANCHEZ, 2010). Como aponta Vainer (2000), gerir a cidade como uma empresa não é novidade, tendo em vista que o urbanismo modernista se inspirou no modelo de fábrica taylorista, ou seja, nos princípios de organização da produção empresarial para planejar os espaços urbanos. Já na contemporaneidade, os neoplanejadores apoiam-se nos conceitos e nas técnicas de gestão empresarial para tratar a cidade

como um agente econômico passível de concorrer em um mercado, com vistas à acumulação de capital.

Nesse modelo de gestão urbana, a cidade é lida por um viés funcionalista, uma ótica de controle e instrumentalização baseada nas práticas de gestão. Assim, o Estado, passa de grande executor para cogestor dos projetos urbanísticos, em parceria com a iniciativa privada, e a cidade é, enfim, entendida por meio de três dimensões: empresa, mercadoria e marca. Ela precisa, nesse sentido, ser gerida com eficiência, vendida em um mercado mundial de cidades e apresentar uma imagem com atributos simbólicos que estimulem a sua venda. A cidade, quando pensada e transformada em produto, é uma alavanca mercadológica para outros produtos a ela associados. Mediante a imagem produzida e vendida do lugar, cria-se uma conexão entre as políticas de reestruturação espacial do Estado e os interesses do capital privado, que acabam por reordenar as atividades de produção e de consumo, os quais não estão focados apenas em bens, mas também em entretenimento, lazer e diversão.

Essa utopia da cidade planejada persegue o imaginário de pensadores, artistas e arquitetos ao longo da história, por intermédio de uma clara intervenção do Estado focada em temas que se repetem até os dias atuais: a leitura mecânica da cidade como circulação de fluxos; a ordenação matemática na produção do espaço; e ainda a ideia de que “uma cidade planejada é uma cidade sem males, utopia que até hoje seduz os defensores no planejamento urbano” (ROLNIK, 2017, p. 41-42).

A inconformidade entre duas percepções de cidade — a *ville* e a *cit * –, apresentadas por Richard Sennett (2018, p. 11), em *Construir e habitar*, constitui uma possível lente para entender a grande questão relacionada à utopia do planejamento urbano. Na França, até o século XVI, *ville* designava a cidade como um todo e *cit * determinado lugar da cidade. Posteriormente, “*cit * passou a significar o modo de vida num bairro, os sentimentos de cada um em relação aos vizinhos e aos estranhos, e sua vinculação com o lugar” (SENNETT, 2018, p. 11). Nos dias atuais, essa distinção já não existe mais na França, mas o autor propõe que ela seja resgatada, por substancializar uma importante relação: entre a cidade como ambiente construído, como lugar físico, e a cidade como “uma mentalidade formada de percepções, comportamentos e crenças” (SENNETT, 2018, p. 11), como espaço habitado e vivido por seus cidadãos.

Para além, o autor destaca que a *cit * pode representar, ainda, a maneira como se quer viver coletivamente, o que a aproxima de *citoyenneté*, cidadania. A harmonia entre ambas, porém, raramente acontece, como observa Sennett (2018), uma vez que a *ville* física nem sempre é projetada por seus construtores para as singularidades e contradições da *cite* vivida, habitada. Como aponta, “a cidade é torta porque diversa, [...] porque suas desigualdades são gritantes. [...] Será que a *ville* física é capaz de reparar essas dificuldades?” (SENNETT, 2018, p. 13). Com efeito, por vezes, os valores de quem projeta e constrói a cidade não correspondem aos de quem a habita e faz uso dela.

No caso do Rio de Janeiro, objeto de análise deste artigo, em contraponto ao urbanismo orgânico, em que as formas urbanas surgem lenta e cumulativamente,

a cidade foi submetida aos preceitos em primeiro lugar do urbanismo moderno, marcado por uma intervenção direta do Estado, que pressupõe projetos e obras grandes, rápidas e arbitrárias (SENNETT, 2018, p. 26). Mais recentemente, a cidade foi marcada pelo urbanismo baseado no planejamento estratégico e competitivo, que trata a cidade como um negócio e privilegia as parcerias público-privadas. Em ambos os momentos históricos, como apresentado nas seções a seguir, nem sempre os modelos de desenvolvimento urbano privilegiaram a conjunção entre a *ville* e a *cit e*. Por conseguinte, em momentos de crise como a pandemia de COVID-19, observa-se que as tensões se avultam, as fragilidades sociais se agudizam, as deficiências do Estado e do sistema político se evidenciam, reverberando, amplificando uma crise que, para além de sanitária, passa a ser também social e econômica.

AS TRANSFORMAÇÕES URBANAS BASEADAS NAS POLÍTICAS HIGIENISTAS NA VIRADA DO SÉCULO XX

Na segunda metade do século XIX, o Brasil desempenhava papel importante na crescente divisão internacional do trabalho com a produ o e comercializa o do café, papel que foi impulsionado com a aboli o da escravatura e o advento da república (CHALHOUB, 2001). Nesse período, o Rio de Janeiro, capital do país, representava um polo de poder geopolítico (LESSA, 2001, p. 11).

No entanto, no começo da primeira república, epidemias de todo o tipo atingiam o Brasil, conhecidas como de dentro, como a febre amarela, a varíola e a peste bub nica, e como as de fora, cuja porta de entrada eram os navios que aportavam nas cidades litorâneas, como o Rio de Janeiro. A epidemia de cólera apresentou-se, por exemplo, como uma das grandes responsáveis pelos óbitos na época (SCHWARCZ; STARLING, 2020). As moradias populares e os cortiços, além de "valhacoutos de desordeiros" (CHALHOUB, 2017), materializavam o espaço de prolifera o dessas mazelas. Como sugeria o médico Miguel Pereira, em 1916, "o Brasil ainda é um imenso hospital" (SCHWARCZ; STARLING, 2020, p. 163). Com efeito, a expectativa de vida no país era de 33 anos em 1903.

Uma série de reformas urbanas e expedi es higienistas pretenderam erradicar essas mazelas, tendo sido, em algumas situa es, bem-sucedidas, mas "inexistia uma a o nacional coordenada e permanente no campo da saúde pública para atender um país que entrou muito enfermo nas primeiras décadas do século XX" (SCHWARCZ; STARLING, 2020, p. 163). Ademais, o novo Estado republicano limitava-se a a es de fiscaliza o sanitária, com serviço de vigilância sanitária, fiscaliza o em regiões portuárias e a es de emergência de saúde, como nos casos dos surtos epid micos que com frequência tomavam o país.

Paralelamente   complexa realidade social brasileira, que escancarava a pobreza, as mazelas herdadas do colonialismo e da escravidão, o mundo vivia a *belle  poque*, a euforia da modernidade, em que o caráter global da economia capitalista se consolidou. No período entre o fim do século XIX e o começo do XX, contudo, após um período de depressão econômica, houve uma expansão dos negócios nos Estados Unidos e na Europa Central. Produziu-se, assim, um clima de otimismo,

e a certeza da prosperidade deu lugar a uma sociedade de “sonhos ilimitados” (SCHWARCZ; STARLING, 2020, p. 193). Essa percepção inundou também o Brasil, mas a capital do país, transformada “num grande centro cosmopolita, ligado intimamente à produção e ao comércio europeus e americanos” (CHALHOUB, 2001, p. 250), não estava preparada para desempenhar suas novas funções. Era preciso promovê-la a uma vitrine para captação dos interesses e investimentos estrangeiros, solucionando suas contradições, promovendo reformas urbanas e nos hábitos sociais, a fim de que a cidade pudesse ser a propulsora das transformações que levariam o país ao desenvolvimento.

Rodrigues Alves, presidente do Brasil entre 1902 e 1906, concluiu ser a hora de priorizar a saúde da população e, por meio de um imenso empréstimo realizado no banco inglês Rothschild & Sons, concebeu um plano de regeneração para o Rio de Janeiro em três dimensões: a modernização do porto do Rio, que ficaria a cargo do engenheiro Lauro Müller; o saneamento da capital, responsabilidade do médico sanitário Oswaldo Cruz; e a reforma urbana, pelas mãos do engenheiro e prefeito da capital da república Pereira Passos, a ser implementada nos moldes da reforma de Paris, empreendida pelo Barão de Haussmann.

Com base nos ideais iluministas, que concebiam as cidades como artérias e veias, os urbanistas da era moderna colocaram esse imaginário a serviço de novos usos. A vida saudável da cidade, baseada no paradigma da vida saudável do corpo, trazia a preocupação com a limpeza urbana, pois, como um corpo saudável, a cidade precisava respirar (SENNETT, 1999). “Para muitos higienistas, ‘sanear’ significava também construir avenidas, alargar as ruas para melhor aproveitamento do sol e dos ventos, mudar os costumes, demolir o velho e insalubre casario” (SCHWARCZ; STARLING, 2020, p. 186). Dessa forma, obras com foco em mobilidade urbana e no consumo de oxigênio foram priorizadas por reformadores urbanos. “Uma cidade de artérias e veias contínuas, através das quais os habitantes pudessem se transportar tais quais hemácias e leucócitos no plasma saudável” (SENNETT, 1999, p. 214), refletia a revolução médica que invadia também o urbanismo moderno, em que a moralidade era substituída por saúde, igualada à locomoção, à circulação.

De 1902 a 1904, com base, portanto, nas metáforas médicas de recuperação, regeneração, foi realizada, no Rio de Janeiro, então capital da república, a Reforma Passos, inspirada no maior esquema de redesenvolvimento urbano dos tempos modernos e que transformou Paris, em meados do século XIX, no símbolo da urbe moderna. No âmbito comercial, foi contemplada a modernização do porto, que exigia uma “base técnica que minimizasse o tempo de atracação e permanência dos navios no cais” (LESSA, 2001, p. 192). Essa mudança também se articulava às questões sanitárias, segunda dimensão abraçada pela reforma, que, além do porto — espaço que estaria condenando a cidade às pestes — privilegiou a higienização da saúde pública e dos espaços públicos principalmente na região central da cidade.

Em novembro de 1904, Oswaldo Cruz recebeu carta branca para combater as enfermidades que tomavam conta da cidade. Para eliminar a febra amarela, a varíola e a peste, o sanitário programou uma campanha vigorosa e obrigatória

de vacinação. Finalmente, a urbanização da cidade proporcionou mudanças estruturais de senso prático e estético, privilegiando o rápido crescimento da cidade em direção à zona sul e forçando grande parte da população pobre a ocupar os morros do centro — o que deu origem às favelas —, ou a mudar-se para os subúrbios, já que o Estado não proveu habitações populares suficientes para abrigar todas as famílias desalojadas.

Dessa forma, enquanto a regeneração criava para a burguesia o imaginário do progresso, que “se sintetizava no objetivo precípua de realizar a civilização europeia nos trópicos” (CHALHOUB, 2001, p. 251), a ditadura do bota-abaixo demolia residências e disseminava favelas, malocas e o desemprego compulsório (SEVCENKO, 1998), obedecendo “ao mal confessado objetivo de tornar o ambiente urbano salubre para um determinado setor da população” (CHALHOUB, 2017, p. 11). Com efeito, instalou-se um intenso processo de gentrificação urbana e cultural. Em nome da política higienista e progressista, a população pobre foi desalojada para a construção da Avenida Central e para o alargamento de vias, levando à ocupação de favelas do centro e de alguns subúrbios próximos à região central, como já apontado. Foram, assim, derrubados cortiços e quiosques de alimentação que mantinham o hábito de gente pobre comendo em pé e proibidas as vendas por ambulantes na cidade, bem como o comércio de carne e a ordenha de vacas em espaços públicos. Festas e hábitos populares, como o bumba meu boi, foram rechaçados e reprimidos.

Com esse saneamento social e cultural, explica Carlos Lessa (2001, p. 198), “o circuito visível do carioca neopariense seria: trabalho-calçada-bulevar-residência; dispensaria na rua qualquer contato visual com o pobre”. O tão propagado progresso material foi, então, a referência simbólica escolhida para transformar o Rio no “novo Brasil” (ABREU, 2013). Para além de uma reforma urbana, no entanto, o que se buscou na reurbanização do início do século XX foi a adequação do espaço urbano às necessidades de criação, concentração e acumulação de capital. Em suma, operou-se a inserção da cidade do Rio de Janeiro no cenário de modernidade internacional a qualquer custo.

A despeito do projeto hegemônico de cidade que marcou o período de transição da monarquia para a república, a população mais pobre insurgiu-se pelos seus direitos, como na Revolta da Vacina, segundo Sevcenko (2018, p. 212), deflagrada pela “publicação, no dia 9 de novembro de 1904, do plano de regulamentação da aplicação da vacina obrigatória contra a varíola”. Para além do medo da morte pretensamente produzida pela inoculação da vacina, a insurgência popular escancarava o movimento ideológico que vigorava nesse período. “No processo que erigiu a ciência da Higiene como norteadora da teoria e prática do exercício do poder público [...] surgiu também a ideia de que no período imperial teria havido muita ‘tolerância’ com as manifestações das culturas populares” (CHALHOUB, 2017, p. 213).

Essa construção historiográfica, como sugere Chalhoub (2017), está, no entanto, a serviço dos “vencedores”, que precisaram justificar a política de repressão cultural — aos entrudos, aos batuques, aos candomblés, aos curandeirismos — que acompanhou a política higienista. A Revolta da Vacina, assim, mais do que uma

resposta da população mais vulnerável à forma como se deu a campanha obrigatória de vacinação contra a varíola, representou um “reordenamento estrutural nas políticas de dominação e nas relações de classe” (CHALHOUB, 2017, p. 216) e, apesar de abafada e dirimida pelo poder público, instituiu “o novo lugar da luta de classes, engendra[ra]m-se os novos significados sociais gerais norteadores dos conflitos sociais” (CHALHOUB, 2017, p. 216). Logo, imprimiu-se especialmente ao porto e à região central da cidade seu caráter de arena política. Por fim, a revolta foi dominada com violência, os líderes sobreviventes transferidos para presídios e a população recompensada com indenização de seus imóveis demolidos ou permuta de novos terrenos (LESSA, 2001).

A nova configuração dos espaços públicos da grande reforma que abarcou a então capital da república, portanto, guarda consequências que marcam até hoje a vida na cidade; o entrelaçamento da miséria e do luxo faz-se presente no cenário urbano carioca.

Com efeito, o Rio de Janeiro teve papel de destaque na crescente inserção do Brasil no capitalismo mundial (CHALHOUB, 2001). O financiamento internacional adquirido pelo governo federal para a execução da obra confirma a incorporação do projeto em uma ordem capitalista global e que inaugurou o padrão de urbanização que seria adotado para o Rio no século XX: intervenção direta do Estado sobre o espaço urbano.

Em meio à euforia do progresso, começou a Primeira Grande Guerra Mundial, em 1914, e com ela aportou no porto do Rio, em 1918, a Gripe Espanhola, a maior das epidemias enfrentadas pela humanidade no século XX. A Espanha foi o primeiro país a divulgar a gripe, uma vez que não participava da guerra e não perdia com a publicidade da nova peste, “ao contrário dos países diretamente implicados no conflito e que não queriam dar qualquer sinal de fraqueza” (SCHWARCZ; STARLING, 2020, p. 98). Daí ser denominada de Gripe Espanhola. Como apontam Schwarcz e Starling (2020, p. 82), “designar uma doença com o nome do inimigo ou do estrangeiro é algo que se repete pelo menos desde a Idade Média, apesar de constituir um modo covarde de apontar o outro como culpado pelo mal e acusá-lo de semear o contágio”. A doença ficou ainda conhecida por diversas alcunhas: “bailarina”, uma vez que dançava e se espalhava com rapidez e porque o vírus “deslizava com facilidade para o interior das células do hospedeiro”; “gripe pneumônica”; “peste pneumônica” e “grande *influenza*” (SCHWARCZ; STARLING, 2020, p. 242). Ela foi considerada a mãe de todas as pandemias, em função da letalidade e da presença territorial altíssimas. Conhecida até hoje como uma das mais severas pandemias no percurso da humanidade, é provável que ela tenha sido causada por uma cepa extraordinariamente agressiva do vírus *influenza A*.

A doença chegou às terras brasileiras em sua segunda onda, a mais letal, e, a princípio, o governo diminuiu sua importância e letalidade. Não houve uma estratégia inicial de combate à peste, que rapidamente chegou ao Rio de Janeiro, em 15 de setembro de 1918, com o desembarque de 367 passageiros, já contaminados. Enquanto na Europa a Gripe Espanhola se disseminava, na capital

da república as notícias sobre a doença eram tratadas com descaso, em tom anedótico, como se houvesse aqui uma imunidade que protegesse contra o mal. É possível observar, na charge da Figura 1, da revista *Careta*, que circulava na capital da república, em setembro de 1918, o tom de pilhéria e a desinformação sobre a doença que percorria a cidade.



Fonte: Hemeroteca da Biblioteca Digital (2022).

Figura 1. Charge da revista *Careta*, n. 539, out. 1918.

A higienização promovida pela grande reforma urbana mostrou-se pouco efetiva contra a epidemia, que deixou dezenas de milhares de mortos. Se aparentemente o Rio de Janeiro refletia um imaginário de urbanização pacífica para a burguesia, que usufruía as belezas da “Paris dos Trópicos” (LESSA, 2001), para os moradores dos cortiços, expulsos de suas moradias e obrigados a se mudar para as periferias ou subir os morros, a situação ficaria ainda pior “nas novas vizinhanças, que não contavam nem com saneamento básico nem com atenção da parte do governo (SCHWARCZ, STARLING, 2020, p. 1511). A velocidade do contágio evidenciou ainda mais a carência de uma estrutura básica para socorrer a população, como retratam Schwarcz e Starling (2020, p. 1541):

O certo é que a situação das repartições de saúde do Rio era lamentável, e o mais conhecido dos seus hospitais, o São Francisco Xavier, enfrentava grande precariedade; faltavam especialistas, equipamentos e todo tipo de material básico para o combate efetivo à doença.

A doença, então, espalhou-se rapidamente, e a cidade viu-se à beira de um colapso. “Proibiram-se as aglomerações, determinou-se o fechamento de fábricas,

quartéis, escolas, bares, restaurantes, teatros, estádios e repartições públicas” (SCHWARCZ; STARLING, 2020, p. 773). A gripe avançava, e com ela o número de mortes crescia em grande escala, a ponto de as ruas do Rio de Janeiro se tornarem um grande mar de corpos, pois não havia caixões, cemitérios nem coveiros suficientes para enterrá-los (GOULART, 2005; SCHWARCZ; STARLING, 2020). No Brasil, a enfermidade fez cerca de 35 mil vítimas fatais, das quais aproximadamente 12.700 — em torno de um terço — só na capital fluminense, em um período de dois meses. O Rio de Janeiro, o maior núcleo urbano do país à época, tinha população de 910.710 habitantes no mês de setembro de 1918, sendo 697.543 na zona urbana e 213.167 nos subúrbios e na zona rural (GOULART, 2005).

Em meados de outubro, a situação tornou-se crítica, e “a Diretoria-Geral de Saúde Pública, por meio de seu titular, Carlos Seidl, admitiu a impossibilidade de a gripe ser controlada” (SCHWARCZ; STARLING, 2020, p. 773). Seidl pediu demissão em 18 de outubro de 1918, um dia após Carlos Chagas ser convidado a tomar a frente dos serviços de combate à epidemia. Até então conhecido pela luta contra a malária (doença que leva seu nome), Chagas foi logo promovido a herói da pandemia (GOULART, 2005; SCHWARCZ; STARLING, 2020). Sua convocação trouxe esperança e alívio, sendo ele conhecido também por ser braço direito de Oswaldo Cruz, que combateu a febre amarela no país.

Assim, a Gripe Espanhola possibilitou a Chagas e outros higienistas que o acompanhavam alcançar posições de poder político, trazendo a oportunidade de “reafirmarem-se como uma inteligentzia indispensável ao bom andamento da sociedade e ao desenvolvimento e expansão de políticas e instituições de saúde que defendessem a população de novas hecatombes sanitárias” (GOULART, 2005).

Esses atores revalorizaram o conhecimento sanitário e reforçaram a política higienista que operava no país desde o início do século, com a Reforma Passos. Assim, se por um lado a pandemia promoveu insatisfação entre as elites políticas dominantes, por outro, elevou os higienistas a heróis nacionais.

Cabe destacar ainda que, apesar de ter atingido a população como um todo, a Gripe Espanhola promoveu mais vítimas nas camadas populares, os tais “indigentes”, que permaneceram invisíveis aos olhos governamentais, escancarando, mais uma vez, “a perversa desigualdade social brasileira” (SCHWARCZ; STARLING, 2020, p. 786).

UM PROJETO DE CIDADE GLOBAL BASEADO NA CIRURGIA URBANA

A regeneração, que, nas palavras de Lessa (2001), deu início ao projeto do Rio para “cidade-passaporte” da modernidade, teve continuidade em governos posteriores a Pereira Passos.

Na década de 1920, o prefeito Carlos Sampaio (1920-1922) corroborou metáforas médicas, legitimadoras das “cirurgias urbanas”, e privilegiou obras públicas no centro e na zona sul da cidade, com os objetivos de permitir a circulação do ar e facilitar a mobilidade urbana (LESSA, 2001). Prioritariamente, a administração de Sampaio dedicou-se a preparar a cidade para as comemorações do primeiro centenário da

independência do Brasil, que culminariam com a Exposição Internacional de 1922, espetáculo simbólico que consagrou a cidade à modernidade e inscreveu o Rio de Janeiro no cenário internacional dos grandes eventos. Com efeito, é possível identificar um processo de reconstrução da imagem da cidade.

Projetada para o consumo, concebida simbolicamente com intervenções urbanísticas realizadas com fins econômicos e não em favor das reais necessidades da população, vê-se o traçado de uma estratégia para a construção de uma imagem da cidade cujo grande legitimador são os grandes eventos nacionais ou internacionais. A exposição reforçou, assim, a divulgação de uma imagem de cidade limpa e civilizada e perfilou “os sonhos de uma modernidade consumida como entretenimento e cartão de visitas” (JAGUARIBE, 2011, p. 341).

Mais uma vez, como aponta Maurício de Abreu (2013), a gestão Carlos Sampaio depurou o processo de valorização das áreas nobres da cidade e culminou com desapropriações e remoções da população pobre desses espaços, dando prosseguimento a um projeto de cidade “em que as preocupações com o valor de troca do solo urbano passam a figurar explicitamente nos planos municipais” (ABREU, 2013, p. 78), uma vez que esses melhoramentos valorizavam os terrenos que a própria prefeitura pretendia contrair. Dessa forma, a reforma urbana, iniciada pelo centro, perseguiu dois objetivos: “apagar a velha cidade e exibir o máximo possível de paisagem apropriada e incorporada pela cidade” (LESSA, 2001, p. 240).

Entre 1930 e 1950, com o grande crescimento da população em função do aumento do fluxo migratório para a capital da república (ABREU, 2013), problemas de infraestrutura urbana agravaram-se, marcados sobretudo pela expansão das favelas (ABREU, 2013), que ocupavam terrenos em áreas nobres da cidade cobijadas pela construção civil. Uma visão arbitrária e elitista orientava o tratamento dado às favelas e a seus moradores, contrariando propostas humanistas, que já repercutiam nessa época.

Com a transferência da capital da república para Brasília, o Rio de Janeiro tornou-se o novo Estado da Guanabara, sendo Carlos Lacerda seu primeiro governador, de 1961 a 1965. Lacerda promoveu grandes obras de mobilidade urbana, sendo sua gestão o exemplo mais marcante da intervenção direta do Estado nas questões relacionadas ao problema viário, trazendo de volta mais uma vez a antiga prática de cirurgia urbana (ABREU, 2013) e dando prosseguimento às políticas excludentes do início do século XX, que privilegiaram o embelezamento da zona sul e do centro.

Em 1986, na gestão do então prefeito Saturnino Braga, um novo surto epidêmico destacou-se no cenário carioca. O *Aedes aegypti*, dado por erradicado por Oswaldo Cruz e seu grupo de higienistas no começo do século XX, voltou a ameaçar o Rio de Janeiro, mas dessa vez como transmissor da dengue. O Rio sofreu com a doença, que trouxe à tona os problemas sanitários já conhecidos na cidade, como falta de médicos e hospitais públicos cheios. A epidemia de dengue iniciou uma série de acusações e disputas entre os governos federal, estadual e municipal, evidenciando a fragilidade do sistema público nacional e a incapacidade de uma ação conjunta entre essas instâncias governamentais. Desde o verão de 1986, os surtos

de dengue seguiriam repetindo-se, com um sequencial aumento na gravidade e na extensão dos casos.

Pelos índices oficiais, em 1987 ocorreram 59.355 casos no município do Rio, ainda sem nenhuma morte. Esses números aumentariam em 1991, ano do grande surto, quando ocorreram 59.891 casos, com 24 mortes. Em 2001, o número de casos passaria para 67.605, com 12 mortes. Em 2002, essa situação se tornaria ainda mais alarmante. De acordo com os dados oficiais da Secretaria Estadual de Saúde divulgados no Jornal do Brasil de 29 de março, os dois primeiros meses do ano já totalizariam 129.920 casos notificados em todo o estado, com 1.271 casos de dengue hemorrágica e 47 mortes. Só no município do Rio, o número de casos chega a 61.211, dos quais 453 do tipo hemorrágico, com 29 mortes (CUNHA, 2020, p. 19).

Ainda nos dias atuais, a dengue segue colocando em xeque os sistemas de saúde na cidade. Entre janeiro e abril de 2022, a cidade registrou aumento de 117% no número de casos em relação ao mesmo período de 2021, contrariando até mesmo a queda habitual, que começa no período de estiagem, a partir de março (GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 2022).

Em 1990, assumiu a gestão municipal o prefeito César Maia, que iniciou um projeto para inserir a cidade do Rio de Janeiro no cenário econômico global. Desenhado em seus três mandatos diante da prefeitura — 1993-1996, 2001-2004 e 2005-2008 —, o projeto teve continuidade na gestão de Luiz Paulo Conde, prefeito da cidade de 1997 a 2000, e foi efetivamente implementado na gestão de Eduardo Paes, em dois mandatos consecutivos, entre 2009 e 2016. Inspirado no modelo de planejamento estratégico aplicado em Barcelona para receber os Jogos Olímpicos de 1992, que se tornou paradigma de sucesso desse modelo neoliberal, César Maia propunha-se a transformar o Rio em uma cidade global. As intervenções urbanísticas advindas desse modelo de gestão enfatizavam o projeto, a ser realizado de forma pontual, embora com a ambição de produção de efeitos no entorno (NOVAIS, 2016).

O objetivo de César Maia era qualificar a cidade para que ela fosse candidata à sede dos Jogos Olímpicos de 2004, o que já se configurava no Plano Estratégico da Cidade do Rio de Janeiro, mas a cidade foi eliminada, sendo eleita em 2002 sede dos Jogos Pan-Americanos de 2007, após ações mais categóricas de aparelhamento urbano, investimentos em segurança pública e infraestrutura esportiva, além de esforços de *marketing* mais agressivos para constituir a cidade em um espaço simbólico atraente. Sedar o Pan-Americano seria fundamental para a candidatura e eleição aos Jogos Olímpicos de 2016, já sob a gestão de Eduardo Paes, que emergiu na política carioca sob a tutela de César Maia, dando continuidade ao projeto de cidade global.

Para além do objetivo precípua de sediar um megaevento esportivo, portanto, observa-se o agendamento de um projeto de cidade que vem sendo delineado há mais de 20 anos, “em um processo lento e complexo, porém continuado, de constituição de um bloco hegemônico” (VAINER *et al.*, 2016, p. 23).

Eduardo Paes assumiu a prefeitura do Rio no ano em que a cidade foi eleita para sediar os Jogos Olímpicos de 2016. Sob a égide do legado e com o apoio

dos governos federal e estadual nas figuras dos então presidente da república Luís Inácio Lula da Silva e governador do estado do Rio Sérgio Cabral, Paes viabilizou os projetos do Porto Maravilha, a revitalização da zona portuária (intervenção urbana idealizada por César Maia) e do Parque Olímpico, em Jacarepaguá, e as obras viárias de mobilidade urbana, como a implantação dos *bus rapid transit* (BRTs) e do veículo leve sobre trilhos (VLT), ligando centro e região portuária. A operação urbana do Porto Maravilha está baseada no modelo neoliberal de planejamento urbano estratégico (SANCHEZ, 2010; VAINER, 2000), com vistas ao objetivo macro de reinserção da cidade em um cenário mundial, por meio da construção de uma nova imagem, com a correção de possíveis percepções negativas que a cidade carregue, para dentro ou fora do país.

Paes atualizou o modelo de modernidade urbana de Passos, a cidade maravilhosa que já no início do século XX privilegiava tanto os aspectos estruturais e racionais da modernização quanto os estéticos. Assim, seu projeto de reurbanização para a cidade contemplou quatro eixos básicos:

- estímulo ao uso residencial da região;
- melhoria na infraestrutura — com foco em saneamento, malha viária e meio ambiente;
- incentivo às atividades de comércio e à indústria que se desenvolvem na área;
- promoção da cultura e do entretenimento na região, mediante a valorização de bens materiais e imateriais da cultura local, a criação de um circuito histórico-cultural e a consolidação de um calendário anual de eventos da zona portuária.

Tal como na gestão de Passos, o projeto de reurbanização da gestão de Paes também foi importado, porém de modelos de cidades como Barcelona, que no lugar do planejamento urbano moderno, marcado pela intervenção direta do Estado, compreendeu um planejamento competitivo, denominado de planejamento estratégico. No entanto, ao contrário do que se viu em algumas reformas urbanas do início do século XX, como a gerida pelo prefeito Carlos Sampaio, por exemplo, a lógica de demolição de regiões degradadas para dar lugar ao novo, de forma a apagar a memória do lugar, não se repetiu por completo na gestão de Paes.

As desapropriações e remoções que marcaram as principais obras de urbanização carioca, de maneira especial na primeira metade do século XX, voltaram a fazer parte do vocabulário de políticos e governantes no começo do século XXI, quase sempre mascarando interesses econômicos e elitistas. A zona portuária seria revitalizada, regenerada, retomando as metáforas médicas que acompanharam as reformas urbanas de Pereira Passos, Carlos Sampaio e Carlos Lacerda, tornando a cidade ainda mais partida. Novamente, a população pobre foi removida do caminho da modernização.

Em contrapartida, como em outros momentos da história do Rio de Janeiro, já abordados neste trabalho, meses antes do início das olimpíadas, a Cidade Maravilhosa foi atravessada por uma nova epidemia. O zika vírus, também transmitido pelo mosquito *Aedes aegypti*, provocou alertas da Organização Mundial

da Saúde (OMS), e alguns países passaram a orientar mulheres grávidas a evitarem o Brasil como destino, já que o vírus em gestantes pode provocar o nascimento de bebês com microcefalia. No começo de março de 2016, eram 5,2 mil casos de gestantes com sintomas de zika e ao menos 255 casos notificados de bebês com suspeita de microcefalia.

Segundo o Ministério da Saúde (*apud* PUFF, 2016), o Rio de Janeiro era um dos cinco estados onde a epidemia era mais preocupante, juntamente com o alto número de casos de dengue e a presença do mosquito *Aedes aegypti*. Ao analisar as notícias sobre o zika vírus no jornal *Le Monde*, na França, e no *O Estado de S. Paulo*, no Brasil, durante os primeiros meses de 2016 e os Jogos Olímpicos no Rio, Freitas (2018) identifica que as notícias falam muito dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro e denotam o medo do vírus, especialmente o medo das malformações fetais. Esse sentimento de medo, associado à cidade em diversos momentos de sua história e amplificado pela lógica midiática, potencializou os sentimentos de insegurança social, tomou a cena em 2020 com a chegada do coronavírus e, mais uma vez, ganhou dimensões globais.

A CRISE SANITÁRIA, ECONÔMICA E SOCIAL DA COVID-19 NO RIO DE JANEIRO

Com efeito, um ano após o término das olimpíadas, surgiram acusações de corrupção, endividamentos e do não legado que a cidade do Rio de Janeiro herdou. Veículos de comunicação, que antes e ao longo dos megaeventos promoveram e propagandearam o legado, trouxeram à tona a realidade das mazelas sociais e da crise financeira que atingia a cidade, como em algumas matérias destacadas nas Figuras 2, 3 e 4.

Aumenta o rombo das Olimpíadas do Rio

Em revisão final de gastos, custo de instalações esportivas sobe R\$ 140 milhões.

O custo dos jogos Olímpicos do Rio passou por nova atualização ontem, com a divulgação da sexta e última Matriz de Responsabilidades, em audiência pública no Velódromo. De acordo com a apresentação da Autoridade de Governança do Legado Olímpico (Aglo), autarquia vinculada ao Ministério do Esporte, o gasto total com instalações esportivas chegou a R\$ 7,23 bilhões, quase R\$ 140 milhões a mais do que apontava a versão anterior da Matriz, divulgada durante a Olimpíada.

Em agosto do ano passado, o gasto era estimado em R\$ 7,09 bilhões com instalações esportivas. O custo total da Olimpíada do Rio chegou a R\$ 41,03 bilhões, já que envolve também o plano de legado de políticas públicas, orçado em R\$ 24,6 bilhões, e o orçamento do Comitê Rio-2016, na casa de R\$ 9,2 bilhões. O número, no entanto, ainda pode crescer devido às dívidas do comitê, que totalizam R\$ 132 milhões. Por en-



Instalações. Velódromo e as Arenas Cariocas 1 e 2; responsabilidade da Aglo

quanto, existe uma indefinição sobre quem vai cobrir a dívida.

PLANO DE LEGADO

A revisão do gasto total com arenas esportivas apresentou aumentos em todas as quatro zonas dos Jogos: Barra, Deodoro, Maracanã e Copacabana. No Parque Olímpico, por exemplo, houve aumento no custo final da construção de Velódromo, Centro de Tênis, Centro Aquático e Arena do Futuro, totalizando R\$ 64,1 mi-

lhões a mais do que previsto.

Outro aumento aconteceu na adequação do Estádio Nilton Santos (Engenheiro). Orçada em R\$ 37 milhões à época dos Jogos Olímpicos, a obra na verdade custou R\$ 45 milhões, segundo a Matriz final.

Também houve variações no investimento para construção de linhas de alimentação e distribuição de energia elétrica na Barra e em Deodoro.

A sexta e última versão da Matriz deveria ter sido entre-

gue no fim de 2016 pela Autoridade Pública Olímpica, órgão que reunia os governos municipal, estadual e federal, e que foi extinto em março.

Criada no fim de março como sucessora da APO, a Aglo é responsável pela administração de alguns equipamentos esportivos no Parque Olímpico da Barra: Velódromo, Centro de Tênis e Arenas Cariocas 1 e 2. O órgão também ficou encarregado da gestão de arenas em Deodoro, como o Centro de Tiro Esportivo, o Centro de Hipismo e a Arena da Juventude.

A autarquia foi criada para desenvolver atividades e cuidar da manutenção de arenas esportivas deixadas pelos Jogos. Além de atletas de alto rendimento, há a previsão de que projetos sociais e alunos da rede pública também utilizem as instalações.

— Haverá questionamentos, e isso é normal, tanto quanto do Plano de Legado pelos órgãos de controle externos, mas eu fiquei bastante satisfeito com a participação do público e com as perguntas dos jornalistas. Acho que foram bem elucidados os fatos — comentou Paulo Márcio Dias Mello, presidente da Aglo. ■

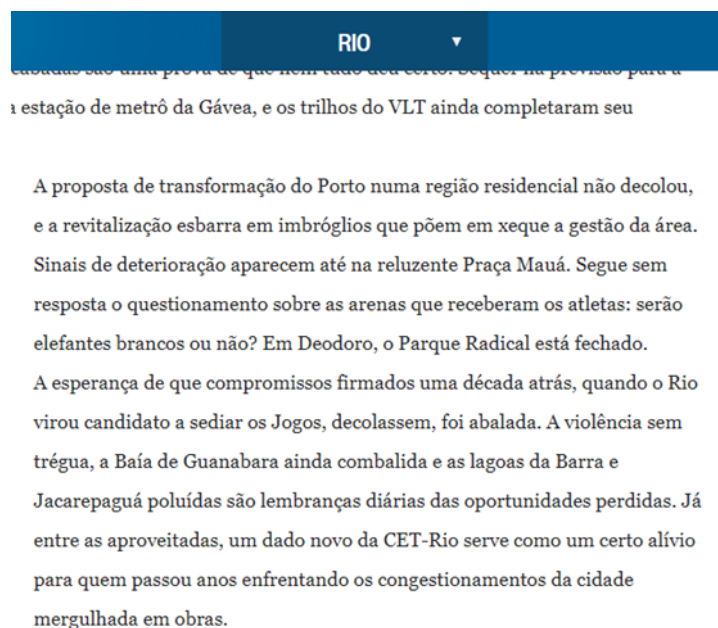
Fonte: O Globo, 2017, p. 28.

Figura 2. Matéria de *O Globo* de 15 de junho de 2017, Matutina, Esporte.



Fonte: Galdo (2017, p. 6).

Figura 3. Matéria de *O Globo* de 8 de setembro de 2017, Matutina, Rio.



Fonte: Galdo e Ramalho (2017).

Figura 4. “Um ano após a Olimpíada, o que ficou de legado para o Rio”.

A proposta de transformar o porto em uma região residencial não decolou, e o prefeito Marcelo Crivella, que assumiu a prefeitura no ano de 2017, logo após as olimpíadas, para além de não dar continuidade à grande parte dos projetos do prefeito

anterior — uma tradição na política brasileira e no modelo de gestão liberal praticado no Rio —, tampouco conseguiu agravar a crise social, econômica e política.

Na economia, o prefeito entregou as contas municipais, em 2019, com um rombo de quase R\$ 4 bilhões, antes mesmo da crise provocada pelo novo coronavírus (MAGALHÃES, 2020). Esse número aparece no relatório de prestação de contas da controladoria-geral do município (*apud* MAGALHÃES, 2020), referente às contas da prefeitura de 2019. O mesmo documento divulgou, oficialmente, pela primeira vez, estouro de 54% no teto de gastos públicos com pessoal, estabelecido pela Lei de Responsabilidade Fiscal. Vale ressaltar que a prefeitura já havia fechado no vermelho nos dois primeiros anos da gestão de Crivella (R\$ 2 bilhões em 2017 e R\$ 3,2 bilhões em 2018), segundo dados do Tribunal de Contas do Município (*apud* MAGALHÃES, 2020).

Na saúde, em janeiro de 2020, poucos meses antes do início da pandemia de COVID-19, Crivella executou uma mudança no modelo de gestão, rompendo contrato com as organizações sociais que até então geriam a saúde municipal. Esta passou, então, a ser gerida pela RioSaúde, empresa pública do município. Apesar de essa ter sido considerada pelos especialistas como uma mudança positiva, notou-se que a transição foi malconduzida, de forma a agravar a crise na saúde pública do Rio (que só cresce na última década). Ademais, com a mudança, a cidade sofreu redução das unidades básicas de saúde em funcionamento. Efetivamente, no começo da pandemia, seis de 18 unidades básicas de atendimento à saúde estavam sem médicos, e houve diminuição da cobertura da atenção básica (GALDO, 2020).

Da série de escândalos e polêmicas envolvendo Marcelo Crivella, consta, em maio de 2018, o mutirão da catarata, em que o prefeito disponibilizou facilidades em serviços de saúde, orientando líderes religiosos a indicarem para a servidora Márcia fiéis de suas igrejas que necessitassem de cirurgias de catarata e varizes. A reunião foi alvo de uma comissão parlamentar de inquérito (CPI) na Câmara de Vereadores, que, ao final, afirmou não haver documentos ou testemunhas que comprovassem a interferência da prefeitura na fila da saúde. Com efeito, a crise na saúde do Rio de Janeiro não começou com a pandemia, mas amplificou-se especialmente na gestão do prefeito Crivella (MAGALHÃES, 2020).

Na política, Marcelo Crivella teve embates com o então governador do Estado do Rio de Janeiro Wilson Witzel, em questões relacionadas a seu fundamentalismo religioso. O governador criticou a iniciativa da prefeitura de censurar, na Bienal do Livro de 2019, no Rio de Janeiro, um livro em quadrinhos que mostrava um beijo gay. O então governador também se desentendeu com Crivella no que diz respeito ao seu desprezo pelo carnaval, uma das mais importantes festas da cidade.

Foi nesse cenário de crise instituída que a cidade do Rio de Janeiro recebeu os primeiros casos de coronavírus, em março de 2020, e seguiu como o segundo estado com mais número de casos, contribuindo, juntamente com São Paulo, para que o Brasil ocupasse o segundo lugar em óbitos no mundo e o terceiro em casos confirmados¹.

¹ Em 21 de julho de 2022, o Brasil tinha 31.704.193 casos confirmados de COVID-19, atrás somente da Índia, com 43.319.396, e dos Estados Unidos, com 85.263.864, e 669.065 mortes confirmadas, atrás somente dos Estados Unidos, com 1.003.740.

Esses dados refletem, tratando-se do Rio de Janeiro, dois aspectos: o discurso de desqualificação de medidas de mitigação preconizadas pela OMS e apregoado pelo governo federal, como distanciamento social, uso de proteção individual, rastreamento de casos, como também a ausência de uma política de comunicação e desorganização dos cuidados; e os desafios enfrentados pelo desmonte da saúde no estado e no município do Rio, como a escassez de recursos, o número insuficiente de profissionais, a falta de equipamentos de proteção individual e de *kits* de teste, o superfaturamento de hospitais de campanha e respiradores comprados e não entregues (BRONZATTO, 2020). Tal situação provocou até mesmo alguns desdobramentos, como a demissão do então secretário de Saúde do estado, terminando com o *impeachment* do governador Witzel (BARREIRA; SATRIANO, 2021).

Em 2020, o prefeito Marcelo Crivella, além de ser investigado pelo envolvimento com o superfaturamento de hospitais de campanha, foi alvo de investigação pelo escândalo envolvendo funcionários da prefeitura do Rio, pagos com dinheiro público, que se organizavam em grupos de WhatsApp e permaneciam na porta de hospitais para atrapalhar o trabalho da imprensa e impedir denúncias de problemas na saúde pública. Um dos grupos do aplicativo de mensagens foi denominado Guardiões do Crivella. Neles, havia a presença de funcionários do alto escalão da prefeitura, incluindo o próprio prefeito. Os guardiões eram distribuídos por escalas, postavam fotos no aplicativo para informar que estavam no local determinado para sua atuação e comemoravam quando conseguiam atrapalhar o trabalho da imprensa.

O esquema foi o motivo pelo qual a deputada estadual Renata Souza entrou com um pedido de *impeachment* do prefeito Marcelo Crivella, que acabou sendo negado pela Câmara Municipal — um dos nove pedidos de *impeachment* do prefeito ao longo de seu mandato. O primeiro deles, em abril de 2019 — também o primeiro a ser aprovado na história da Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro — ocorreu por causa da acusação de crime de responsabilidade em renegociações com empresas de publicidade em mobiliário urbano, mas Crivella foi inocentado.

O prefeito Eduardo Paes recebeu a cidade do Rio de Janeiro, em janeiro de 2021, com o total de 221.472 casos de COVID-19 confirmados e 18.962 óbitos, em uma situação crônica de gestão do município e também das unidades de saúde, que não conseguiram responder, em tempo hábil nem com qualidade, às demandas de vigilância e de cuidado à saúde geradas pelo coronavírus. Ainda, Paes assumiu o governo com um sentimento de promessa trazido pelo início da vacinação, que chegou à cidade em janeiro do mesmo ano.

ENTRE A VILLE E A CITTÉ

Este artigo buscou refletir sobre epidemias, pandemias e doenças mais hostis que têm atravessado o Rio de Janeiro e seu projeto de cidade. Considerando os vestígios históricos não como um dado posto, mas como uma reconstrução mediante perguntas e inquietações (PESAVENTO, 2014) que contribuem para identificar rupturas e/ou continuidades capazes de lançar luz às questões contemporâneas,

observaram-se as crises sanitárias não como eventos localizados no tempo e no espaço, mas como uma construção social, ambiental e histórica em que as vulnerabilidades estruturais se amplificam, em que se coloca em jogo a gestão da cidade e do cotidiano dos cidadãos, com impactos em longo prazo nos aspectos econômicos, sociais e culturais, por vezes imprevisíveis.

Com efeito, como verificado no percurso analítico desta pesquisa, a cidade do Rio de Janeiro tem convivido, ao longo de sua história, com momentos de doença e saúde, endemias, epidemias e pandemias, como rupturas a desorientar os ritmos cotidianos, a evidenciar suas contradições e fragilidades sociais, econômicas e políticas. Nesses momentos, no entanto, veem-se continuidades ou recorrências de questões relacionadas à desigualdade e à exclusão social, às notícias falsas e trocas de acusações entre as instâncias governamentais, à negação ao conhecimento especializado e às crises econômicas e sociais, que surgem a galope das crises sanitárias.

Em 2020, a cidade do Rio novamente protagonizou um de seus piores colapsos, provocado pela pandemia de COVID-19. Desde o início da pandemia, foi possível acompanhar como esse evento expôs as crises e amplificou as desigualdades sociais e econômicas, que, no caso do Rio de Janeiro, vêm se arrastando ao longo de sua história. Para além da chaga sanitária, a crise provocada pela COVID-19 expôs as chagas estruturais deixadas por modelos de gestão urbana que buscaram inserir a cidade em um contexto capitalista global legitimados pela ideologia da higiene, que, contraditoriamente, nem sempre leva em conta as experiências dos sujeitos no espaço urbano, suas necessidades reais, seus valores, suas memórias e historicidades. A desigualdade econômico-social presente há cem anos, na pandemia da Gripe Espanhola, parece ter desafiado novamente a sociedade carioca, vide as medidas preconizadas para o combate à pandemia do novo coronavírus, como isolamento social e higiene das mãos, que foram uma quimera para os vulneráveis, habitantes de favelas e palafitas.

Assim, a Ville Marvélleuse, oferecida ao consumo mundial pelo espetáculo, produzida pela ênfase mercantilista, segue em busca de consensos para a sua *citté*.

REFERÊNCIAS

- ABREU, M. de A. **A evolução urbana do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: IPP, 2013.
- BARREIRA, G.; SATRIANO, N. Tribunal aprova por unanimidade impeachment de Witzel, que fica inelegível por 5 anos. **G1 Rio de Janeiro**, 30 abr. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/04/30/tribunal-especial-abre-a-sessao-para-decidir-impeachment-de-witzel-1.ghtml>. Acesso em: 27 maio 2021.
- BENEVOLO, L. **História da cidade**. São Paulo: Perspectiva, 2019.
- BRONZATTO, T. Governador do Rio é alvo de investigação de desvios na área da saúde. **Veja**, 26 maio 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/governador-do-rio-e-alvo-de-investigacao-de-desvios-na-saude/>. Acesso em: 28 jun. 2020.
- CARETA, n. 539, out. 1918. Hemeroteca da Biblioteca Nacional. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=083712&pagfis=20621>. Acesso em: 13 jul. 2022.
- CHALHOUB, S. **Cidade febril: cortiços e epidemias na corte imperial**. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

O Rio de Janeiro e o projeto de cidade baseado na afirmação da higiene como ideologia

CHALHOUB, S. **Trabalho, lar e botequim**: o cotidiano dos trabalhadores no Rio de Janeiro. São Paulo: Editora da Unicamp, 2001.

CUNHA, N. V. **O fantasma da reinfestação**: a epidemia de dengue no Rio de Janeiro como drama social. Disponível em https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/12069/texto_neiva3-fantasma.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 13 jul. 2022.

FREITAS, C. M. **Guia de preparação e respostas do setor saúde aos desastres**. Rio de Janeiro: Fiocruz, Secretaria de Vigilância em Saúde, 2018.

GALDO, R. O vírus da negligência: um terço de 18 unidades básicas de saúde não tem médicos. **O Globo**, 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/o-virus-da-negligencia-um-terco-de-18-unidades-basicas-de-saude-nao-tem-medicos-24292933>. Acesso em: 2 nov. 2020.

GALDO, R. Terminal cheio de vazios: Estação Centro Olímpico recebe 200 passageiros por dia, menos de 10% do previsto. **O Globo**, 8 set. 2017. Matutina. Rio. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/terminal-do-brt-no-centro-olimpico-da-barra-recebe-apenas-200-passageiros-por-dia-21798484>. Acesso em: 13 jul. 2022.

GALDO, R.; RAMALHO, G. Um ano após a Olimpíada, o que ficou de legado para o Rio. **O Globo**, 4 ago. 2017. Disponível em <https://oglobo.globo.com/rio/um-ano-apos-olimpiada-que-ficou-de-legado-para-rio-21666449#:~:text=O%20legado%20est%C3%A1%20%C3%A0%20vista,xod%C3%B3%20de%20cariocas%20e%20visitantes.&text=A%20rede%20hoteleira%20dobrou%20sua%20oferta%20de%20quartos>. Acesso em: 13 jul. 2022.

GOULART, A. C. Revisitando a espanhola: a gripe pandêmica de 1918 no Rio de Janeiro. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 101-42, jan.-abr. 2005. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702005000100006>

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Levantamento da Secretaria de Estado de Saúde aponta aumento de 177% nos casos de dengue**. Governo do Estado do Rio de Janeiro, 25 maio 2022. Disponível em: <https://www.saude.rj.gov.br/noticias/2022/05/levantamento-da-secretaria-de-estado-de-saude-aponta-aumento-de-177-nos-casos-de-dengue>. Acesso em: 13 jul. 2022.

HARVEY, D. **Cidades rebeldes**: do direito à cidade à revolução urbana. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

JAGUARIBE, B. Imaginando a “cidade maravilhosa”: modernidade, espetáculos e espaços urbanos. **Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia**, v. 18, n. 2, p. 327-347, maio-ago. 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495551008003.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2020.

LESSA, C. **O Rio de Janeiro de todos os brasis**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MAGALHÃES, L. E. Antes mesmo da pandemia, prefeitura do Rio acumulava rombo de quase R\$ 4 bilhões nas contas. **O Globo Rio**, 16 abr. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/antes-mesmo-da-pandemia-prefeitura-do-rio-acumulava-rombo-de-quase-4-bilhoes-nas-contas-24374217>. Acesso em: 2 nov. 2020.

MILETI, D. **Disasters by design**: a reassessment of natural hazards in the United States. Estados Unidos: The National Academies Press, 1999.

NOVAIS, P. Urbanismo na cidade desigual: o Rio de Janeiro e os megaeventos. In: VAINER, C.; BRODEHOUX, A. M.; SANCHÉZ, F.; OLIVEIRA, F. L. (org.). **Os megaeventos e a cidade**: perspectivas críticas. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2016. p. 61-84.

O GLOBO. Aumenta o rombo das Olimpíadas. **O Globo**, 15 jun. 2017. Matutina. Esporte.

PESAVENTO, S. J. **História e história cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

PUFF, J. Crise política e zika geram preocupação internacional com olimpíada. **BBC Brasil**, 2016. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160402_zika_crise_olimpiadas_jf_rb. Acesso em: 13 jul 2022.

QUARENTELLI, E. L.; BOIN, A.; LAGADEC, P. Studying future disasters and crises: a heuristic approach. In: RODRÍGUEZ, H.; DONNER, W.; TRAINOR, J. E. (org.). **Handbook of disaster research**: handbooks of sociology and social research. Albany: Springer International, 2018. p. 61-84.

RICOEUR, P. **Tempo e narrativa**. São Paulo: Papyrus, 1994. v. 1.

- ROLNIK, R. **O que é cidade**. São Paulo: Brasiliense, 2017.
- SANCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Argos, 2010.
- SCHWARCZ, L. M.; STARLING, H. M. **A bailarina da morte**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.
- SENNETT, R. **Carne e pedra**. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- SENNETT, R. **Construir e habitar**. Rio de Janeiro: Record, 2018.
- SEVCENKO, N. **A corrida para o século XXI**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- SEVCENKO, N. **A revolta da vacina: mentes insanas em corpos rebeldes**. São Paulo: Editora Unesp Digital, 2018.
- VAINER, C. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. (org.). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 75-103.
- VAINER, C.; BRODEHOUX, A. M.; SANCHÉZ, F.; OLIVEIRA, F. L. (orgs.). **Os megaeventos e a cidade: perspectivas críticas**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2016.

Sobre os autores

Flávia Barroso de Mello: doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro.

Ricardo Ferreira Freitas: doutor em Sociologia pela Universidade René Descartes – Paris V.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições dos autores: Mello, F. B.: Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação Metodologia, Escrita — Revisão e Edição. Freitas, R. F.: Supervisão, Escrita — Revisão e Edição.

