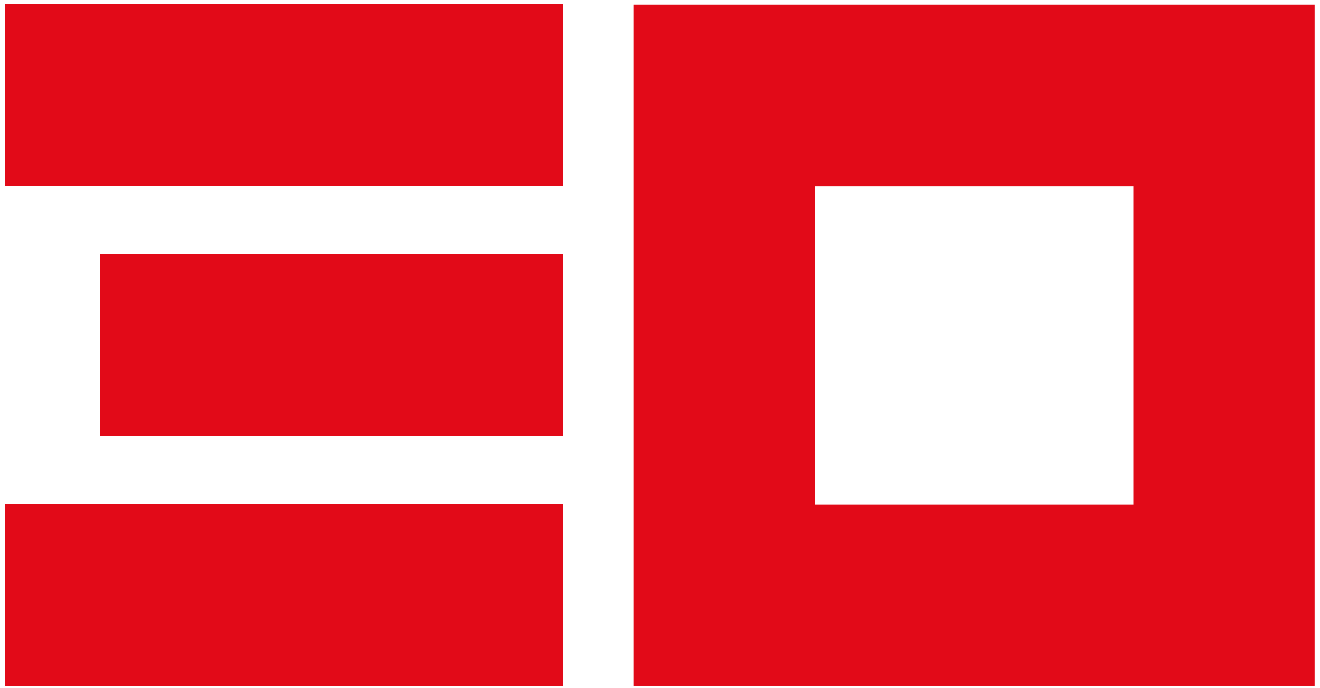


Diálogo

COM A ECONOMIA CRIATIVA



Editora Responsável: Veranise Jacobowski Correia Dubeux

Editores Associados: Ana Claudia Oliveira da Silva Pinheiro
Fabiana de Oliveira Heinrich
Joana Martins Contino
Mirella De Menezes Migliari

Editora Gerente: Joana Martins Contino

Produção Editorial:  ZEPPELINI
PUBLISHERS

Imagem da Capa: Maurice Chalon

Diálogo com a economia criativa [recurso eletrônico] / Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 10, n. 30 (set./dez. 2025) – Rio de Janeiro: ESPM, 2025.

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 Pós-graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação.

CDU 330:316.7

e-ISSN 2525-2828

Revista do Programa de Pós-graduação em Economia Criativa,
Estratégia e Inovação - PPGECEI/ESPM Rio

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

EDITORIAL

Editorial #30 – Rumo ao futuro	3
Joana Martins Contino	
A imagem da capa #30	6
Isabella Perrotta, Maurice Chalom	

ARTIGOS

Criação musical independente no Distrito Federal: dificuldades e desafios	8
Márcia Witczak, Florence Dravet	
Trabalhar com moda: condições, desafios e perspectivas no Vale do Rio dos Sinos	26
Yasmin da Silva Santos Ribeiro, Renata Fratton Noronha	
Direito da moda (<i>fashion law</i>) & economia criativa: instituições jurídicas, proteção intelectual, marcas e sua relevância para a economia brasileira	45
Carolina Montolli	
Atividades de base criativa nas Associações da Rede Brasileira de Trilhas de Longo Curso: tipificação com base em modelos da indústria criativa	63
Norberto Kuhn Junior, Marta Rosecler Bez	
Rede de influenciadores promotores da saúde: uma experiência de formação-ação em literacia digital e promoção da saúde no Rio de Janeiro	79
Vinicius Antonio Alves Pereira, Luisa Biasoli, Daniela Muzi, Luiza Braz Pavão	
Revista <i>Autismo</i>: identidade inclusiva no design gráfico	98
Maria Fernanda Guimarães	
Psiquê de Angela Lago (2010): a ilustração de um conto antigo e a correlação com suas possíveis fontes iconográficas	120
Isadora Cunha Caldas, Luana Maribele Wedekin	
O livro como expressão artística no Brasil	143
Gabriela Agustina Irigoyen, Irene de Mendonça Peixoto	
A diferença entre pensamento linear e crítico e o pensamento lateral e a importância do pensar diferente para a construção de futuros	161
André Luis Ferreira Beltrão, Ana Paula Domingos, Carlos Eduardo Homobono, Rodrigo Pellegrino	

Editorial #30 – Rumo ao futuro

Editorial No. 30 – Moving toward the future

Joana Martins Contino¹ 

A revista *Diálogo com a Economia Criativa* está em festa!

Com esta edição, fechamos o nosso décimo ano de vida. Desde 2016, quando o periódico foi lançado, foram 30 números publicados, três por ano. Deles, 15 são dossiês temáticos e oito são edições bilíngues, com artigos em português e em inglês¹. Ao todo, até aqui, são 251 artigos inéditos publicados, 16 trabalhos multimídia, cinco entrevistas e muita gente envolvida. São mais de 4 mil usuários e leitores cadastrados no nosso sistema, mais de 300 autores e mais de 300 avaliadores. Além, é claro, dos editores, do conselho editorial, do conselho consultivo, dos *designers* das capas, dos responsáveis pelo projeto gráfico, pelas revisões e traduções... Uma revista se faz a muitas mãos.

A *Diálogo com a Economia Criativa* foi o primeiro periódico brasileiro com foco na Economia Criativa. Ao longo desta década, temos nos dedicado a promover uma perspectiva interdisciplinar sobre a Economia Criativa e a incentivar debates acadêmicos que integram diversas áreas de conhecimento, proporcionando uma visão abrangente e enriquecedora. Neste número 30 não poderia ser diferente; reunimos artigos que exemplificam a diversidade da Economia Criativa, perpassando por temas variados, desde moda, música, *design* gráfico, artes visuais, até turismo e saúde pública.

No artigo “Criação musical independente no DF: dificuldades e desafios na gestão de carreira”, Florence Dravet e Márcia Witczack fazem uma análise do cenário atual da música independente no Distrito Federal e mostram os principais obstáculos enfrentados pelos artistas. Elas concluem que essa cena é marcada pela diversidade de gêneros musicais e por obstáculos ligados a preconceitos de gênero, raça e sociais, mas é também vista como vetor de transformação.

Em “Trabalhar com moda: condições, desafios e perspectivas no Vale do Rio dos Sinos”, Yasmin Da Silva Santos Ribeiro e Renata Fratton Noronha investigam as trajetórias profissionais na área da moda na região, identificando desafios como longas jornadas de trabalho, precarização das relações de emprego, volatilidade do setor e impactos sobre a saúde mental dos profissionais.

Ainda sobre o campo da moda, em “Direito da Moda (Fashion Law) & Economia Criativa: instituições jurídicas, proteção intelectual, marcas e sua relevância para a

¹ As traduções para o inglês foram viabilizadas por editais de fomento destinados à internacionalização de periódicos nacionais da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), por meio dos quais a revista *Diálogo com a Economia Criativa* foi contemplada com recursos.

economia brasileira”, Carolina Montolli argumenta que a proteção da propriedade intelectual, o combate à concorrência desleal e o incentivo à inovação são aspectos fundamentais para que a *Fashion Law* contribua para a melhoria da economia e das relações comerciais, consolidando a moda como setor estratégico e promissor.

O estudo “Atividades de base criativa nas associações da Rede Brasileira de Trilhas de Longo Curso: tipificação com base em modelos da indústria criativa” foi escrito por Norberto Kuhn Júnior e Marta Rosecler Bez. Por meio do exame das ações de 24 associações da Rede Brasileira de Trilhas, aborda atividades criativas como meio de dinamização das trilhas de longo curso no Brasil.

Nesta edição, dois textos tratam da relação entre saúde pública e Economia Criativa. Vinicius Antonio Alves Pereira, Luisa Biasoli, Daniela Muzi, Ana Luiza Braz Pavão são os autores de “Rede de influenciadores promotores da saúde: uma experiência de formação-ação em literacia digital e promoção da saúde no Rio de Janeiro”. O artigo apresenta um relato de experiência sobre a formação de influenciadores digitais em saúde, com o objetivo de refletir sobre estratégias de comunicação voltadas à promoção da saúde em ambientes digitais, valorizando a participação ativa e o protagonismo das pessoas criadoras de conteúdo.

Já o estudo “Revista Autismo: identidade inclusiva no Design Gráfico” apresenta uma pesquisa qualitativa de análise de conteúdo das 27 edições do periódico trimestral *Autismo*, primeira revista da América Latina a tratar do tema. Nele, Maria Fernanda Guimarães afirma que a publicação pode ser considerada um marco na trajetória de pessoas neurodivergentes, atribuindo-lhes possibilidades de interação e tratamento por meio da informação no formato gráfico.

Isadora Cunha Caldas e Luana Maribele Wedekin, no artigo “Psiquê de Angela Lago (2010): a ilustração de um conto antigo e a correlação com suas possíveis fontes iconográficas”, debruçam-se sobre a obra *Psiquê*, ilustração infantil da premiada artista Angela Lago, publicada em 2010 e baseada no conto de Apuleio, “O asno de ouro”.

Também no âmbito da produção gráfica, o artigo “O livro como expressão artística no Brasil” propõe um panorama conceitual introdutório sobre a categoria “livro de artista”. Nele, as autoras Irene de Mendonça Peixoto e Gabriela Agustina Irigoyen apresentam uma produção brasileira de livros experimentais e de alta expressão artística que se inicia nos anos 1920 e se intensifica nos 1950 — anterior em quase quatro décadas aos marcos tradicionalmente citados por alguns pesquisadores para o surgimento da categoria “livro de artista”.

Finalmente, no texto “A diferença entre pensamento linear e crítico e o pensamento lateral e a importância do pensar diferente para a construção de futuros”, André Beltrão, Rodrigo Pellegrino, Carlos Homobono e Ana Paula Domingos concluem que a integração dos pensamentos linear, crítico e lateral constitui uma estratégia metodológica capaz de potencializar a construção de futuros desejáveis, sustentáveis e adaptativos, além de ser determinante para enfrentar os desafios

contemporâneos relacionados à inovação, à transformação organizacional e à superação da resistência a mudanças.

E nós, da equipe editorial da revista *Diálogo com a Economia Criativa*, também estamos empenhados na construção do futuro, bem como do futuro do nosso periódico e do campo da Economia Criativa. Que venham os próximos 30!

Boa leitura!

Sobre a autora

Joana Martins Contino: Professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação da ESPM Rio. Doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e editora gerente da revista *Diálogo com a Economia Criativa*.

Conflito de interesses: Nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Nenhuma.



A imagem da capa #30

The cover image #30

Isabella Perrotta¹ , Maurice Chalom¹ 

Duas edições atrás, a capa da *Diálogo* estampava o número 10 para comemorar os dez anos de revista, em 2025. Sendo uma publicação quadrimestral, esta, que é a última edição do mesmo ano, é a de nº 30 — o que também merece ser celebrado de várias formas, inclusive a visual. O número, então, foi o ponto de partida para a criação da imagem desta capa.

Ao longo destas 30 edições, as capas da *Diálogo* estamparam uma diversidade de linguagens criativas — gráfica, tipográfica, fotográfica, pictórica e escultórica — oriundas do corpo docente e discente da ESPM Rio, uma escola voltada para as indústrias criativas. Mais recentemente, a revista tem publicizado o talento dos estudantes do Programa de Pós-Graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação (PPGECEI), ao qual está vinculada. Nesta edição, a criação da capa é de nosso mestrando Maurice Chalom, *designer* multimídia, professor de Produção Gráfica e Produção Digital.

O que parece ser uma demanda simples, para um *designer*, nunca é. Ou nunca deveria ser... As possibilidades são infinitas e as pequenas variações parecem desnecessárias. Só que não. Explora-se um mesmo caminho entre muitas pequenas variações, parte-se para outro rumo, retorna-se a alguma coisa que existia na ideia inicial... Mantendo as devidas diferenças de complexidade, o *designer* Tim Brown (2008) refere-se a Thomas Edison e seu processo de invenção da lâmpada elétrica com uma frase do próprio cientista: “a genialidade [leia-se aqui ‘todo processo de criação’] é 1% de inspiração e 99% de transpiração”. E assim foi com a “simples” escolha da forma dos algarismos 3 e 0 juntos.

O desenvolvimento desta capa foi, então, um processo metodológico de exploração conceitual. Poderia um simples número simbolizar a complexidade das atividades criativas (tema da revista)? Com base nisso, foram desenvolvidos diversos caminhos visuais, desde abordagens de impacto direto, com tipografias pesadas e de grande legibilidade, até caminhos mais abstratos, que desconstruíam o número 30 em formas fluidas. Experimentou-se também dar forma gráfica àquilo que é invisível — os vetores de construção da tipografia. Ou seja, o conjunto de pontos, linhas e curvas que definem matematicamente seus desenhos e permitem sua escalabilidade infinita (Figura 1).

As soluções mais claras pareciam carecer de uma camada de inovação que a revista exige, enquanto as mais expressivas comprometiam a comunicação imediata ou remetiam muito a atividades especialmente construtivas. A capa ideal precisaria equilibrar a tensão entre esses dois polos.

Em algum momento uma chave vira, e uma solução disruptiva surge. O número 30 vira uma brincadeira gráfica minimalista e quase abstrata. Aliás, segundo a Adobe (empresa fabricante dos *softwares* gráficos mais usados na atualidade), uma das tendências do *design* gráfico de 2025 seria o que chamou de “*bold* minimalismo” — poucos elementos, paleta de cores simples, mas com impacto forte e ousado (Adobe, 2025).

¹ESPM Rio – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: iperrotta.espm@gmail.com; mchalom@gmail.com
Recebido em: 20/10/2025. Aceito em: 21/10/2025



Figura 1. Desenvolvimento de layouts.

A forma geométrica e modular resolve, então, o conflito central, num *mix* de influências — modernismo, bauhausianismo, brutalismo — e remete-nos à faceta da Economia Criativa que se baseia em metodologia processual, em *design thinking*, em modelos reproduzíveis.

Reforçamos que o desenvolvimento criativo, aqui, não foi um caos aleatório, mas um processo construtivo e deliberado, visando à quebra de expectativas; pulando de dentro para fora da caixa inúmeras vezes. Fazendo uma analogia com a Economia Criativa: foi a tentativa de criar valor de uma nova perspectiva, com base em criatividade, conhecimento e capital intelectual.

REFERÊNCIAS

ADOBE EXPRESS. **Graphic design trends for 2025**. Adobe Express, 2025. Disponível em: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/design-trends-2025>. Acesso em: 19 nov. 2025.

BROWN, Tim. Design thinking. **Harvard Business Review**, jun. 2008.

Sobre os autores

Isabella Perrotta: professora e pesquisadora do Programa Profissional em Economia Criativa, Estratégia e Inovação da ESPM Rio.

Maurice Chalon: mestrando do Programa Profissional em Economia Criativa, Estratégia e Inovação da ESPM Rio.

Criação musical independente no Distrito Federal: dificuldades e desafios

Independent musical creation: difficulties and challenges

Márcia Witczak¹ , Florence Dravet¹ 

RESUMO

Este trabalho faz uma análise do cenário atual da música independente no Distrito Federal e mostra os principais obstáculos enfrentados pelos artistas em tempos de “capitalismo artista”, com foco nas dificuldades na gestão da carreira para divulgação do trabalho autoral como produto de economia criativa. O objeto de análise é a experiência profissional de uma das autoras com o concurso cultural de música autoral Brasília Independente, com 12 edições entre 2011 e 2022, e exibição, na TV aberta, de 120 bandas e/ou músicos independentes. A metodologia empregada é o relato de experiência articulado à análise crítica embasada nas noções de economia criativa e de capitalismo artista. Conclui-se que a música independente no Distrito Federal é marcada pela diversidade de gêneros musicais, por obstáculos ligados a preconceitos de gênero, raça e sociais, mas é também vista como vetor de transformação.

Palavras-chave: Festivais de música. Música independente. Economia criativa. Diversidade.

ABSTRACT

This paper analyzes the current independent music landscape in the Federal District, Brazil, and highlights the main obstacles faced by artists in times of “artist capitalism”, focusing on the difficulties in managing their careers to promote their own work as a product of the creative economy. The object of analysis is the professional experience of one of the authors with the Brasília Independente original music cultural competition, which ran 12 editions between 2011 and 2022 and featured 120 independent bands and/or musicians on broadcast television. The methodology employed is a personal account accompanied by a critical analysis based on the notions of creative economy and artist capitalism. The conclusion is that independent music in the Federal District is marked by the diversity of musical genres and obstacles linked to gender, racial, and social prejudices, but is also seen as a vector for transformation.

Keywords: Music festivals. Independent music. Creative economy. Diversity.

¹Universidade Católica de Brasília, Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa – Brasília (DF), Brasil. E-mails: flormd@gmail.com, marciawitczak@hotmail.com

Recebido: 10/09/2025. Aceito: 20/10/2025

INTRODUÇÃO

A música independente no Distrito Federal (DF) é um campo vibrante, mas repleto de desafios. Consideramos aqui músico independente “aquele que desenvolve canções de forma autônoma, bem como outros gêneros musicais, sem a intervenção de terceiros, mantendo o controle total sobre todas as etapas do processo inventivo. Isso inclui desde a concepção da obra até a sua distribuição e divulgação” (Silva; Camargo, 2024, p. 259). Se, por um lado, ao não firmar contratos com grandes gravadoras, o artista independente preserva seus direitos autorais e a liberdade de decisão sobre sua obra (Cerqueira, 2018), por outro, é comum que artistas que obtêm projeção tenham começado como independentes e, depois de atraírem a atenção do público e da mídia, recebam a oferta de ingressar em uma grande gravadora. Ou seja, o artista independente pode ou não ter motivações políticas ou ideológicas para manter-se independente, assim como pode deixar de ser independente a partir do momento que consegue a atenção de uma gravadora comercial e da mídia.

Este artigo tem por objetivo explorar as dificuldades enfrentadas por músicos independentes, especialmente a falta de visibilidade e os obstáculos para gerir a carreira, a fim de se manterem no mercado. A abordagem metodológica empregada combina relato de experiência profissional e relatos pessoais de músicos com análise crítica das dinâmicas do mercado musical contemporâneo. Intentamos apresentar as vozes dos artistas e criar um espaço para conectar suas histórias com as noções de “capitalismo artista” (Lipovetsky; Serroy, 2015) e a economia criativa (Kieling *et al.*, 2022; Kieling *et al.*, 2023a; Kieling *et al.*, 2023b).

Nossa análise surge das dificuldades e dos desafios dos artistas, constatados durante a experiência profissional de uma das autoras como editora de cultura por 20 anos na TV Globo em Brasília, e com sua iniciativa de criar e realizar o concurso cultural Brasília Independente. Nesse período, por meio da escuta atenta e da observação, ela percebeu que uma das maiores dificuldades do artista é reconhecer a própria música como produto e vendê-lo seguindo as regras do mercado. Em tempos de nichos e algoritmos da internet, não há diversidade nas escolhas, são as mesmas pessoas que veem e consomem os mesmos produtos. E ainda há o agravante da falta de gestão da carreira para se adequar ao mercado, pois somente o talento e a inspiração não preparam o artista para divulgar sua arte.

O conceito de capitalismo artista, de Lipovetsky e Serroy (2015), aponta para a integração crescente da lógica estética e criativa no próprio funcionamento do capitalismo contemporâneo. Nesse modelo, produtos culturais, bens de consumo e serviços passam a incorporar valores como inovação, emoção e experiência estética. A arte, que historicamente ocupava um espaço de autonomia crítica e resistência, é absorvida pela lógica mercantil e transformada em ferramenta de sedução e consumo. Assim, o trabalho artístico tende a ser precarizado, submetido às exigências da indústria cultural e do *marketing*, enquanto a promessa de criatividade e liberdade se converte em estratégia de rentabilidade e controle simbólico na sociedade de hiperconsumo.

Esse capitalismo artista e o conceito de economia criativa, no *Panorama da Economia Criativa do DF* (Kieling et al., 2022; Kieling et al., 2023a; Kieling et al., 2023b), descrevem o mesmo movimento histórico de perspectivas distintas. Enquanto o primeiro enfatiza criticamente a captura da arte e da criatividade pela lógica do consumo, transformando a experiência estética em mercadoria e precarizando o trabalho artístico, o segundo oferece uma abordagem propositiva, que organiza domínios criativos (das artes tradicionais ao *design*, *software* e gastronomia) como vetores de desenvolvimento econômico, geração de emprego e inovação. Para Kieling et al. (2022), Kieling et al. (2023a) e Kieling et al. (2023b), a criatividade é oportunidade estratégica de diversificação produtiva e fortalecimento regional. Assim, a economia criativa busca legitimar institucionalmente aquilo que o capitalismo artista problematiza, revelando, ao mesmo tempo, o potencial e os riscos de uma sociedade em que a criatividade se torna insumo econômico central.

Nesse contexto, para analisar as questões ligadas à música independente, o artigo está dividido em quatro seções. Na primeira parte, estabelecemos um breve panorama histórico da música no DF. Na segunda, atemo-nos a mostrar a articulação do domínio criativo da música conforme a noção de economia criativa apresentada pelo *Panorama da Economia Criativa do Distrito Federal* (Kieling et al., 2022; Kieling et al., 2023a; Kieling et al., 2023b). Na terceira parte, mostramos as principais dificuldades relatadas pelos artistas para superar barreiras impostas pelo sistema, retomando a ideia de capitalismo artista proposta por Lipovetsky e Serroy (2015). Na quarta e última parte, apresentamos o relato de experiência e um quadro com relatos de alguns artistas que participaram do concurso Brasília Independente, mostrando a batalha diária dos músicos independentes, seus enfrentamentos de questões que envolvem condições sociais, de gênero e raça, a fim de conquistarem espaço para suas vozes e histórias, reafirmando a importância da arte como ferramenta de resistência e transformação social.

BREVE PANORAMA MUSICAL DO DISTRITO FEDERAL

A diversidade da produção musical no DF é uma realidade em todas as Regiões Administrativas. Além do *rock*, que marcou a geração dos anos 1980 em Brasília, outros estilos musicais foram surgindo com os brasileiros que vieram de todo o país para povoar a capital. A celebração das culturas regionais transformou-se em incentivo e vocação para a arte musical entre os moradores. Segundo Nascimento Junior (2015), a cultura brasiliense foi sendo construída de modo próprio, calcado em sua singularidade espacial:

Fala-se que Brasília não tem uma cultura própria, um sotaque próprio, uma culinária própria. No entanto, o espaço físico, os traços urbanos de Brasília são inegavelmente particulares e nesse espaço foi consolidado, na década de 80, o seu *rock*. Também no *rock*, a originalidade não se confunde. Os cidadãos de Brasília e do Brasil afora reconhecem a música dessa época como sendo o som de Brasília. Nasceu e se desenvolveu um imaginário e desta construção se deu um novo modo de se conceber e reproduzir a cidade (Nascimento Junior, 2015, p. 21).

Duas décadas depois de sua fundação, Brasília, a cidade modernista e planejada, despontava como a capital do *rock*. Jovens, filhos de funcionários públicos que tinham vindo de várias partes do Brasil para trabalhar na cidade, não tinham muitas opções de lazer na capital recém-criada. A diversão era a reunião embaixo dos blocos, nos pilotis projetados por Niemeyer e seus monumentos cheios de curvas e espaços abertos, ainda cercados pela terra vermelha do Planalto Central. Assim foram surgindo as bandas Plebe Rude, Detrito Federal, Paralamas do Sucesso, a banda Aborto Elétrico, de Renato Russo, que depois também fundou a Legião Urbana, uma das mais importantes na história do *rock* de Brasília e do Brasil. Nos anos 1980, a cidade nova, inspirada por uma juventude criativa, crítica e inovadora no *rock* nacional, ganhou o Brasil transformando Brasília na capital do *rock*.

O sucesso dos músicos inspirou muitos adolescentes que cresceram em Brasília. O Plano Piloto respirava *rock* e, com o tempo, a diversidade de brasileiros que vinham trabalhar e viver em Brasília foi se ampliando e, junto com ela, os estilos musicais de preferência da nova capital. Muito além do Plano Piloto, também a periferia da capital crescia e as chamadas Cidades Satélites, hoje Regiões Administrativas, abrigaram moradores de classe média baixa que vinham de vários estados do país para trabalhar na construção da nova capital e ali ficavam.

Nas cidades periféricas, ainda em construção e sem espaços para lazer, os jovens reuniam-se perto de suas casas e, influenciados pelo movimento *hip-hop* que nascia nos Estados Unidos na década de 1980, criavam seu próprio entretenimento. Ceilândia, por exemplo, foi expoente do estilo no DF com o surgimento de vários grupos de *rap* que cantavam a vida na periferia.

Ceilândia tornou-se um importante cenário do surgimento de um rap nacional. Entre o final da década de 1980 e o início dos anos 2000 foram criados os principais grupos de rap da cidade, entre eles o Tropa de Elite (1989), com o Dj Markim; Câmbio Negro (1990), com X (equis) e Dj Jamaika (voz) e Dj Chokolaty (toca-discos); Cirurgia Moral (1993), sob o comando do rapper Rei; o Alibi (1995), criado pelo Dj Jamaika e por seu irmão, Kabala, com apoio do Cirurgia Moral; e o grupo Viela 17 (2000), sob o comando do rapper Japão [...]. Foi nessa época que, segundo Tavares (2012), a Ceilândia deixou de aparecer apenas no Caderno Policial, para passar a figurar no Caderno de Cultura dos jornais da cidade (Peixoto *et al.*, 2017, p. 8).

No texto *A cultura como recurso*, Heloísa Buarque de Hollanda (2012) explica o que significou o surgimento do *hip-hop* nas comunidades:

Digamos que o hip-hop poderia ser visto como uma espécie de esperanto musical dos excluídos em busca de formas alternativas de organização supranacionais ou globalizadas. Visto por este ponto de vista, o hip-hop ecoa um pouco o tom e a lógica mais elitizada dos novos Fóruns Sociais Mundiais” (Hollanda, 2012, p. 33).

E, ainda, sobre a música ritmada do *hip-hop*: “O rap ganha uma função de um sacerdócio cuja missão é fundamentalmente política” (Hollanda, 2012, p. 32). Logo, em Ceilândia não foi diferente. O *hip-hop*, no começo, não teve tanta visibilidade fora das comunidades, mas foi — e ainda é — muito potente dentro das

então chamadas Cidades Satélites, como movimento artístico para dar voz e contar a vida de quem vive na periferia de uma grande cidade. Ceilândia desenvolveu um processo de produção e divulgação eficiente, sem apoio da grande mídia ou participação em sua programação, que retratava, no rádio e na TV, uma realidade bem distante da vida na periferia. Os artistas do *hip-hop* trocavam material com *rappers* de São Paulo e Rio de Janeiro, relação que fez muitos deles, como Dj Jamaika, o Grupo Tropa de Elite, Câmbio Negro, Viela 17 e outros, ganharem fama Brasil afora. Eles não sabiam, mas estavam criando um eficiente sistema de economia criativa e cooperativa, como veremos mais adiante.

Os nordestinos que vieram construir Brasília e foram viver em Ceilândia também influenciaram o gosto musical da cidade. O forró e a música regional nordestina fazem parte do repertório musical cotidiano dos moradores. Em 1986, foi inaugurada a Casa do Cantador, criando um ponto de encontro para celebrar a música e as tradições vindas do nordeste do Brasil. Essa característica artística está expressa no relatório *Panorama de Economia Criativa no Distrito Federal*, que cita a vocação musical de Ceilândia no quadro “perfil dos agentes”: “Outra importante recorrência é a música que registra agentes tanto em Criação Musical quanto na Indústria Fonográfica” (Kieling *et al.*, 2022, p. 115).

Por sua vez, o Cruzeiro, bairro que recebeu muitos cariocas no começo de Brasília, tinha o samba como ritmo favorito. Em 1962, surgiu a Associação Recreativa Cultural Unidos do Cruzeiro, a Escola de Samba Aruc, hoje Patrimônio Cultural Imaterial do DF. A criação musical foi identificada no topo do círculo dinâmico que identifica as vocações da Região Administrativa do Cruzeiro no mesmo relatório: “Condicionantes: Inclinação empreendedora voltada para a música e atividades artísticas [...]. Força cultural ancorada na presença da Aruc e Escolas de Samba” (Kieling *et al.*, 2022, p 135). O movimento do Cruzeiro inspirou outras regiões administrativas a fundarem mais escolas de samba para desfilerem nas ruas no carnaval do DF, criando também um celeiro do samba no Planalto Central.

Nos anos 1990, bandas famosas de axé da Bahia vinham para Brasília sempre no mês de agosto para o carnaval fora de época, a esperada Micarecandanga. Quem tinha poder aquisitivo comprava um abadá e apreciava o evento do lado de dentro das cordas que cercavam os grandes trios elétricos, ou nos seletos camarotes. Quem não tinha dinheiro também caía na folia na pipoca dos trios. Ivete Sangalo e a Banda Eva, Durval Lelys e Asa de Águia, Bel Marques e Chiclete com Banana, além de Aline Rosa com a banda Cheiro de Amor e outros ídolos soteropolitanos que arrastavam multidões pelas ruas de Brasília, inserindo também o gosto pelo axé no repertório da capital do *rock*.

A Escola de Música, fundada em 1974 pelo maestro Levino de Alcântara e pertencente ao governo do DF, é pública e gratuita desde 1977. Algumas Organizações não Governamentais (ONG) no DF também oferecem aulas gratuitas de música para jovens — oportunidades que aproximaram a arte musical de milhares de estudantes de escolas públicas com aulas de instrumentos musicais e canto. A fundação do Clube do Choro, também em 1974, e depois, em 1997, a Escola de Choro Raphael Rabello, foram transformando Brasília em referência do

estilo musical de Pixinguinha, compositor que inspirou jovens compositores e colocou em evidência talentos do DF: Hamilton de Holanda, Victor Angeleas, Márcio Marinho, Ian Coury entre tantos outros músicos que cresceram na cidade e alcançaram reconhecimento internacional.

Nas décadas de 1980 e 1990, além de *rock*, Brasília teve expoentes na MPB que conquistaram o Brasil: Oswaldo Montenegro, Cássia Eller e Rosa Passos, artistas que não nasceram em Brasília, mas cujas carreiras decolaram daqui. Assim, a diversidade musical ouvida no DF inspirou e inspira jovens artistas a fazer suas próprias músicas. Além da escola do *rock* dos anos 1980, que se tornou uma marca no país, outros estilos despontaram e se consolidaram.

Entre as expressões culturais, a música tem sido a de maior representatividade e mais popularidade em Brasília, nas suas seis décadas de existência. Historicamente, ouve-se esta manifestação artística desde os primórdios da capital, que, ao longo do tempo, tem acolhido cantores, compositores e instrumentistas originários de diferentes regiões do país, e é hoje considerada um celeiro de talentos nesta área (Lima, 2021).

A vivência musical inspirou muitos jovens e despertou neles o desejo de ter a criação musical como profissão e ganhar a vida como artista. Estudos que veremos mais adiante mostram as dificuldades enfrentadas por eles. A trajetória do músico esbarra em muito trabalho para alcançar reconhecimento, visibilidade na mídia e uma remuneração digna. Segundo Gomes e Aguiar (2018), a vocação para a arte não é suficiente para o sucesso de músicos independentes. A criação musical deve ser administrada como uma empresa, e a gestão da carreira do músico é fundamental.

Para que o músico independente se torne mais completo, é necessário que haja um esforço da sua parte para desenvolver competências que vão além das qualificações artísticas. É importante analisar a possibilidade de adquirir formação em gestão e produção cultural, administração, ou qualquer outro curso de gestão que possibilite a expansão do conhecimento, a dilatação da forma de pensar, para que o músico passe a ter um olhar mais crítico como gestor, e consiga então desenvolver de forma organizada um plano de negócios e planejamento estratégico para a carreira. Essa formação complementar possibilitará enxergar a música também como um negócio (Gomes; Aguiar, 2018, p. 43).

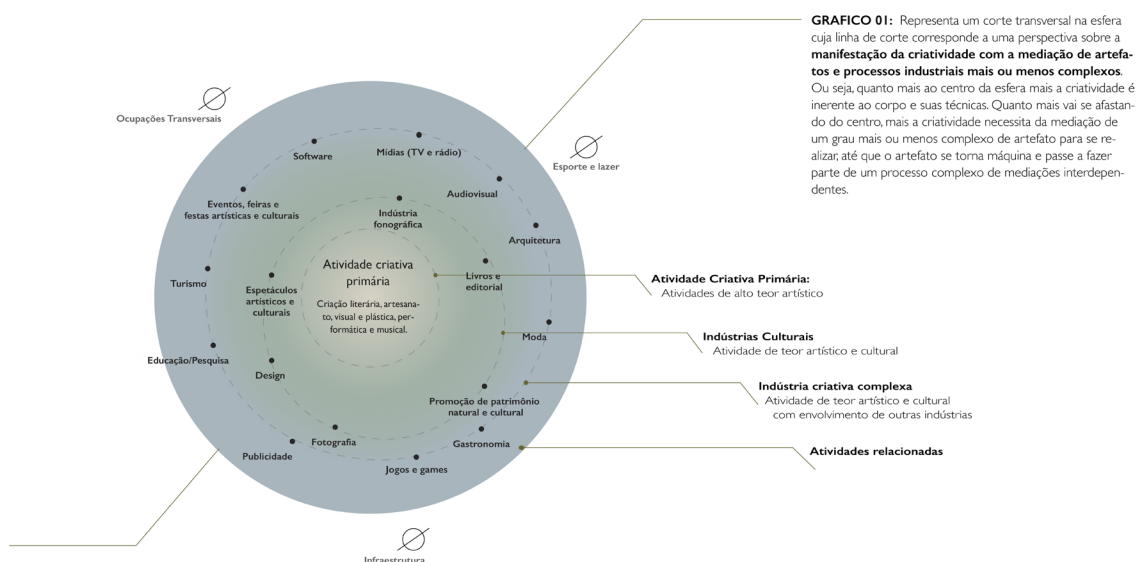
A música independente gerida como um negócio entra na cadeia da economia criativa e pode fazer da arte não só um serviço a ser remunerado, mas um elemento dinamizador de uma cadeia produtiva mais ampla.

O PANORAMA DE ECONOMIA CRIATIVA DO DISTRITO FEDERAL E OS DOMÍNIOS DA MÚSICA

A economia criativa do DF é objeto de estudo na pós-graduação da Universidade Católica de Brasília. O *Panorama de Economia Criativa do Distrito Federal*, relatório das pesquisas sobre atividades que deu início aos estudos, inclui a criação musical como bem artístico capaz de gerar renda, como outros trabalhos de inovação e criatividade. Os autores do relatório explicam a noção de economia criativa que esteve na base da pesquisa:

[O estudo] compreendeu por Economia Criativa as atividades, bens e relações econômicas que envolvem a geração de bens culturais, artísticos e inovadores (tecnológicos científicos) resultantes da criatividade, ou seja, aquelas atividades que utilizam a criatividade, o capital intelectual e a inovação (bens passíveis de proteção, por meio de proteção intelectual) como insumo produtivo, capaz de gerar empregos, renda e produção de bens e serviço (Kieling *et al.*, 2022, p. 13).

O estudo consistiu em um mapeamento das atividades de economia criativa no DF em 2022 e trouxe dados reveladores sobre o peso da criação musical na economia do DF. A base teórica, relatada no primeiro relatório da pesquisa em três volumes, levou à construção de um quadro com círculos dinâmicos, ou esferas, para mostrar a dinamização da economia criativa no DF, situando os domínios criativos de forma circular e expandindo-se de acordo com sua complexidade, conforme apresentado na Figura 1 e nas explicações dos autores.



Fonte: Kieling *et al.* (2022).

Figura 1. Círculo da cadeia de economia criativa do DF.

Em cada domínio criativo integrante do núcleo dos círculos expansivos (primeiro círculo), temos ocupações e não processos estruturados, já que este núcleo compreende as atividades criativas primárias que se sustentam na produção criativa individual ou em produção semi-industrial. Os processos vão tomando forma e se estruturando na medida em que se apresentam dentro de escalas industriais (indústria cultural e indústrias criativas complexas). Dessa forma, a subcategorização dos domínios criativos compreende um processo circular e gradual, que se expande e aumenta a sua complexidade à medida que caminha do núcleo dos círculos expansivos (subcategorização das atividades criativas primárias por ocupações dos agentes envolvidos) para os demais círculos, que envolvem processos de produção industriais mais elaborados (Kieling *et al.*, 2022, p. 119).

A criação musical, assunto que nos interessa neste artigo, está inserida no Círculo 1 (C1) como atividade primária ao lado de literatura, artes visuais e plásticas, artes performáticas e artesanato. Segundo o estudo, atividades primárias são "aquelas que têm maior valor cultural e simbólico e nas quais a criatividade é

inerente ao corpo e suas técnicas” (Kieling *et al.*, 2022, p. 122). A segunda fase do estudo apresenta uma tabela com números de empresas e empresários formais que estavam ativos em 2021. De acordo com essa tabela, a criação musical destaca-se nas Atividades Criativas Primárias (C1) com 1.270 vínculos ativos. A maioria dos agentes criadores musicais, de acordo com a pesquisa, são 1.088 microempreendedores individuais (MEI) trabalhando e gerindo suas carreiras de forma individual, sem considerar a grande informalidade conhecida no setor e citada na seção de Dados Gerais da pesquisa do Panorama da Economia Criativa:

O resultado mostra que o volume principal de atividades criativas no Distrito Federal está nos domínios das Indústrias Criativas Complexas — C3 (25.823), seguido das Indústrias Culturais — C2 (6.292). Observe-se ainda que há ainda um número importante de empresas nas atividades criativas primárias — C1 (1.387), considerando o alto nível de informalidade neste círculo, mesmo que a imensa maioria seja de microempreendedor individual (Kieling *et al.*, 2023a, p. 49).

Quanto ao assunto remuneração, o segundo relatório mostra que os ganhos financeiros dos agentes de criação musical ainda são muito baixos. O estudo apresenta a tabela com o perfil sociodemográfico dos agentes criativos e destaca que os agentes de criação musical são, em sua maioria, homens (83%), de cor parda (81%), a metade com idade entre 30 e 39 anos, e a maioria só com ensino médio completo (86%). Essa tabela revela remuneração média mensal de agentes de criação musical de R\$ 1.605,00, pouco acima do salário-mínimo que, em 2021, ano de apuração dos dados da tabela com o perfil sociodemográfico, era de R\$ 1.100,00, de acordo com dados do Governo Federal.

Os dados do estudo revelam a dificuldade enfrentada pelos compositores. A baixa escolaridade e a remuneração não permitem que os artistas se sustentem com dignidade no DF. A insegurança financeira é exacerbada pela natureza do trabalho musical, que depende de cachês variáveis e da ausência de vínculos empregatícios estáveis. Músicos frequentemente precisam acumular múltiplas atividades para garantir uma renda mínima, o que gera estresse e afeta negativamente sua qualidade de vida. A ausência de conhecimento em administração e gestão pode ser um fator crítico que impede esses artistas de maximizarem suas oportunidades no mercado. A falta de habilidades em *marketing* pessoal e na construção de uma identidade sonora sólida pode levar à ineficiência na promoção de suas obras e à dificuldade em estabelecer uma divulgação eficiente do próprio trabalho.

TALENTO E FAMA NO CAPITALISMO ARTISTA

Você faz música? Mas e de trabalho, faz o quê? Pergunta ouvida constantemente por músicos, compositores e produtores musicais, o que mostra o lado incômodo e não reconhecido do fazer artístico. O trabalho na edição de cultura em Brasília levou-nos a constatar que as maiores reclamações estão relacionadas à falta de visibilidade e espaço para a produção autoral nas mídias de grande alcance e à falta de recursos para lançar músicas com a frequência exigida pelo mercado.

São obstáculos que fazem com que a música não chegue ao grande público, ouvinte dos mesmos *hits* em voga, sem interesse pela produção local ou curiosidade por novidades. Um público que acredita que músicos que não dominam as plataformas, não aparecem na TV nem tocam nas rádios são amadores, cuja música é apenas um *hobby*; e se esquece (ou nem sabe) que, um dia, Renato Russo, Lulu Santos, Marília Mendonça e tantos outros foram músicos independentes.

No livro *Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento*, a pesquisadora Ana Carla Fonseca (2008, p. 15) cita, na introdução, que: “Em termos econômicos, a criatividade é um combustível renovável e cujo estoque aumenta com o uso. Além disso, a ‘concorrência’ entre agentes criativos, em vez de saturar o mercado, atrai e estimula a atuação de novos produtores”.

Os artistas estão inseridos nesse mercado com suas criações, que inspiram e incentivam a arte como profissão para novas gerações. Mas há outras questões: talvez alguns compositores e cantores tenham ficado famosos porque algum empresário apostou no seu talento; ou atraíram a atenção um bom influenciador, como um cantor renomado que os convidou para uma participação especial em seu trabalho já reconhecido, um jogador famoso que dançou sua música depois de um gol; ou, ainda, porque além de talento investiram dinheiro para contratar uma boa assessoria artística, de imprensa e *social media*. Contudo, um músico que quer viver de sua arte e não dispõe de recursos precisa entender como funciona a indústria cultural para vender seu trabalho. Vários compositores e cantores não conhecem nem se interessam pelo funcionamento da divulgação, não conhecem o trâmite das colunas culturais e de publicidade. Têm dificuldade para organizar o material com informações para divulgação: mídias com seu trabalho e fotos de trabalho, além de enfrentarem a burocracia dos processos de financiamento público, como o Fundo de Apoio à Cultura (FAC) do DF¹.

Além dessas questões relacionadas a competências que vão além da música em si, há fatores que dificultam a inserção no mercado, especialmente para pessoas de origem periférica. Os obstáculos começam com a falta de oportunidades e com preconceitos muitas vezes relacionados a gênero e raça, uma realidade evidenciada pelo capitalismo artista, sistema que leva os criadores musicais a terem muita dificuldade de adaptação ao mercado cada vez mais volátil e exigente. Os algoritmos da internet direcionam os ouvintes das grandes plataformas musicais sempre para os mesmos lugares, sem possibilitar a descoberta de novidades na música e de novos talentos. “A oferta musical é imensa, mas são sempre os mesmos sucessos e os mesmos cantores que ouvimos nas ondas” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 39).

Para ter visibilidade, é preciso aparecer e, no cenário da música independente, os custos de produção são um obstáculo. Em entrevista no PodJK, na rádio JK FM,

¹ Criado em 1991 e alterado pela Lei Complementar 267, de 1997, é o principal instrumento de fomento às atividades artísticas e culturais da Secretaria de Cultura do DF, que oferece apoio financeiro a fundo perdido e seus projetos são selecionados por editais públicos. Segundo informações do Governo do Distrito Federal (GDF), a principal fonte de recursos do Fundo consiste em 0,3% da receita corrente líquida do GDF. Mais informações disponíveis em <https://www.cultura.df.gov.br/fac/>. Acesso em 17 set 2025.

em Brasília, em abril de 2024, a cantora Vix Russel, mulher preta, moradora na periferia do DF, relatou que sua jornada é árdua para conseguir produzir de acordo com as exigências do mercado.

Para um artista independente ter a constância de trabalho é muito difícil. Porque a gente demora um mês para gravar um clipe, mais um mês para editar, [...] mais um mês pra você conseguir alguém pra colocar a tua música em uma playlist pra aquilo se destacar [...]. E o mercado nunca vai levar alguém a sério quem grava uma música por ano. Meu sonho era lançar uma música por mês (Witczak, 2023/2024).

O problema enfrentado por Vix Russel é um fator comercial sempre importante: “As estratégias financeiras e os objetivos comerciais é que tomaram o poder, que comandam as políticas de grupo e de marca. A criatividade artística só tem lugar se favorecer as vendas, a rentabilidade financeira, a remuneração máxima dos acionistas” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 74). E, além desse fator, há a questão estética, pois esta mostra que o consumo na era do capitalismo está ligado à sedução, ao bonito, ao que vende mais porque é esteticamente mais agradável (Lipovetsky; Serroy, 2015). Segundo os autores, a música como produto também se insere na lógica do capitalismo artista. Quando eles mencionam que o capitalismo artista gera um consumo banal, sem racionalidade e com descarte rápido, a composição musical também pode ser um exemplo por ser “Não mais uma arte a serviço de grandes ideais superiores, mas uma arte destinada à comercialização de massa e voltada para a busca de sucessos, de hits renovados incessantemente” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 51).

Assim, assistimos a composições únicas que são divulgadas por pessoas famosas e replicadas aos milhares em redes sociais. De súbito, desaparecem, substituídas por outras. É emblemático o caso do sucesso sertanejo de 2016 “Eu quero tchu, eu quero tcha”, com a dupla João Lucas e Marcelo e composição de Shylton Fernandes. O jogador Neymar realizou a coreografia da canção, até então pouco conhecida, para comemorar um gol. Gesto suficiente para colocar a música no topo das paradas musicais. Uma única música fez com que a dupla fizesse *shows* em todo o país com lotação esgotada. Hoje, a dupla não existe mais. Sem novos sucessos na carreira, segundo a coluna “Pop e Arte”, do Portal G1 (Neves, 2018), em maio de 2018, João Lucas e Marcelo desfizeram a dupla por acreditarem, segundo a coluna cultural, que “não teriam apoio de outros jogadores de futebol em uma nova fase”. O compositor da canção, Shylton Fernandes, nos moldes do sistema do capitalismo artista, auto-denomina-se *hit maker* até hoje. Mas depois de “Eu quero tchu, eu quero tcha” não emplacou mais nenhum outro grande sucesso.

No capitalismo artista, segundo Lipovetsky e Serroy (2015), essas celebrações instantâneas e passageiras são comuns. Para se manter em evidência é preciso ter estratégia que envolva produção e estética: “Armado de suas técnicas de reprodução (cinema, discos), o capitalismo, mais do que provocar o declínio da aura das obras, suscitou novos ídolos, novas ambiências e figuras mágicas” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 147). A falta de recursos limita as oportunidades de alcançar um

público mais amplo e de participar plenamente do cenário cultural. A desigualdade de acesso não apenas prejudica os artistas independentes, mas também contribui para a reprodução de hierarquias de poder no campo cultural, no qual alguns grupos têm mais facilidade para se destacar e prosperar do que outros. Não basta ser artista, é preciso saber gerir a carreira, estudar o mercado e aprender a produzir conforme as regras.

RELATO DE EXPERIÊNCIA: O BRASÍLIA INDEPENDENTE E A MÚSICA AUTORAL

Em 2011, fazia nove anos que eu coordenava a editoria de cultura na TV Globo em Brasília. Desde que assumi o cargo, decidi ouvir o que tinham a dizer o público e os artistas. Os estudantes universitários faziam muitas pesquisas e dissertações dizendo que, metricamente, os jornais locais de Brasília, incluindo o DFTV (jornal da Globo Brasília no qual eu cuidava da divulgação cultural), davam muito mais espaço para artistas de fora do que para os independentes do DF. Regiões Administrativas apareciam pouco, tudo se concentrava no Plano Piloto. Dei vários depoimentos para estudantes e participei de bancas de trabalho de conclusão de curso. Nos relatos, percebi lacunas no meu trabalho de “divulgadora cultural”. Dei-me conta de que precisava buscar quem não se via nas minhas reportagens para que delas fizesse parte e tivesse visibilidade e representatividade.

Meu desejo como editora de cultura de um jornal local, que pretendia ser comunitário, era fazer com que os telespectadores tivessem sua agenda cultural recheada de grandes *shows* de artistas famosos, mas junto com eles exibisse e entrevistasse os artistas independentes do DF com o mesmo tempo de exibição e tratamento. Uma meta ousada: gostaria que os moradores do DF colocassem em evidência, nas suas preferências, a arte local, assim como fazem os nordestinos, que têm seus artistas e cantores como ídolos, dando-lhes mais importância do que aos que vêm de fora. Mas os artistas daqui que reclamavam visibilidade não eram acessíveis para mim. Não recebia nenhum material de divulgação deles. Quando faziam contato, não sabiam como enviar uma divulgação.

Comecei a me comunicar com os músicos que me mandavam suas composições. Resolvi responder a cada *e-mail* que chegava com a explicação: por uma exigência do Ecad, entidade brasileira responsável pela arrecadação e distribuição dos direitos autorais das músicas aos autores e demais titulares, eu só podia divulgar a música de um autor no contexto de um *show*. Podia, então, somente exibir a música por alguns segundos sem pagar os tributos porque era uma divulgação cultural. Era a regra que vigorava na época. Diante dessas condições, sempre ouvia a mesma resposta: “Não faço *shows* com as minhas criações. O público só quer ouvir *cover*²”. Fazia sentido. Bandas locais que eu conhecia em sua maioria apresentavam *shows* com músicas de cantores famosos. Decidi que abriria um espaço dedicado à música

2 Termo em inglês que significa tampa ou coberta e caracteriza a versão que uma pessoa ou um grupo faz de um artista, cantor ou banda famosa. É a regravação de uma música que já foi originalmente gravada por outro músico, por exemplo.

autoral do DF e seu entorno. Assim nasceu o concurso cultural local no maior canal de TV aberta do Brasil, o Brasília Independente.

Os músicos faziam inscrição pela internet. No começo, eu mesma selecionava os finalistas. Depois, fui agregando jurados para dar maior credibilidade ao concurso. A cada edição, dez bandas (ou músicos solos) de todos os estilos musicais eram finalistas. Os finalistas gravavam a música concorrente em um estúdio profissional, um trecho da música era exibido no DF1, jornal local do meio-dia da TV Globo aos sábados, e o clipe completo, junto com uma reportagem contando a história da banda ou da carreira do artista solo, era apresentado no G1/DF, portal do Grupo Globo de Comunicação na internet. Até 2014, havia apenas votação popular para escolher a melhor do ano. A partir de 2015, cantores de vários estilos, maestros e professores de música conhecidos do DF passaram também a fazer a seleção das dez bandas, grupos ou cantores finalistas. E, em 2018, o júri decidiu premiar os três melhores de cada edição, além da votação popular. A seguir, apresento os Quadros 1 e 2 com os vencedores do Brasília Independente em 12 anos de concurso. O esquema reflete a evolução do concurso, detalhando conquistas por categoria, gênero musical, cidade e a autodeclaração racial dos artistas, conforme celebrado no memorial do evento e nas edições. Campos em branco indicam ausência de autodeclaração explícita pelo artista conforme exigência metodológica e de legislação. A organização destaca diretamente os elementos de diversidade identificados nas trajetórias dos vencedores, consolidando o papel do Brasília Independente na cena autoral do DF e no reconhecimento de múltiplas vozes e estilos.

Quadro 1. Vencedores: voto popular, pela internet.

Ano	Artista/Banda	Gênero Musical	Cidade/Região	Raça e gênero (autodeclarados)
2011	Banda Levitas Reggae	Reggae	Guará	—
2012a	Banda Dezesseis 15	Gospel	Águas Claras	—
2012b	Grupo Kipekado	Pagode	Guará e Taguatinga	—
2013	Banda Saurios	Rock	Taguatinga	—
2014	Banda Sapiens	Rock	Guará	—
2015	Grupo Sem Distinção	Pagode	Planaltina	—
2016	Ênio Lima & Gustavo Neto	Sertanejo	Águas Claras	—
2017	Banda Novidade de Vida	Gospel	Brasília	—
2018	Tiago Mura & Juliano	Sertanejo	Planaltina	—
2019	Fagner & Fabrício	Sertanejo	Sobradinho	—
2020	Júlia Ribeiro	MPB/Pop	Guará	Mulher branca
2022	Grupo Chama Nós	Pagode	Guará/Taguatinga/ Gama/Brasília	—

Em 12 anos, foram 120 bandas e/ou músicos que mostraram suas composições autorais em TV aberta. Tiveram a oportunidade de aparecer para um público fora dos algoritmos da internet e mostrar seu trabalho, melhorando, assim, a agenda de *shows* com aumento significativo dos cachês. O concurso deu a mim a possibilidade de quebrar muitas barreiras para conhecer melhor o cenário da música autoral no DF. Ouvindo músicos que não se haviam inscrito no concurso, percebi que ainda

Quadro 2. Vencedores: júri técnico, a partir de 2015:

Ano	Artista/Banda	Gênero Musical	Cidade/Região	Raça e gênero (autodeclarados)
2015	Banda Inside	Rock	Brasília	—
2016	Marcelo Café	Samba	Ceilândia	Homem cis preto
2017	Banda Trinato	Rap/Pop	Taguatinga e Gama	—
2018	(Primeiro lugar) Sandrox	Rap	Samambaia	Homem cis preto
2018	(Segundo lugar) Banda Cerrado Kentucky	Country/Rock	Brasília, Guará	—
2018	(Terceiro lugar) Duo Tijú	MPB	Brasília	—
2019	(Primeiro lugar) Israel Paixão	Rap	Ceilândia	Homem cis preto
2019	(Segundo lugar) Lejow	Rap	Vicente Pires	—
2019	(Terceiro lugar) Arthur Santana	MPB	Brasília	---
2020	Lyndon	Rap	Cidade Ocidental (GO)	Homem cis preto
2020	Júlia Ribero (segundo lugar)	Pop	Guará	Mulher branca
2020	Patrícia Rezende (terceiro lugar)	MPB	Vila Telebrasília	---
2022	(Primeiro lugar) Anna Moura	Pop/Rap	Mangueiral	Pessoa agênero preta
2022	(Segundo lugar) Flor Furacão	Forró Jazz do Cerrado	Sobradinho	Mulher transexual, parda
2022	(Terceiro lugar) Tom D'3	Pop/Rap	Cruzeiro Novo e Cidade Ocidental (GO)	Mulheres cis pretas

havia, por parte dos artistas, alguma desconfiança quanto à credibilidade do meu trabalho e da minha proposta cultural. Decidimos, então, colocar o vencedor de 2016 como jurado técnico do concurso: Marcelo Café, de Ceilândia, cantor e compositor de samba, conhecido e reconhecido no segmento de produção e criação musical do DF. A estratégia fez com que o número de inscritos triplicasse. A explicação, segundo o próprio Marcelo Café, é a representatividade. Marcelo Café é referência entre os criadores de música pelo talento e pela boa gestão de sua carreira. Os inscritos viam-se no jurado que, como a maioria deles, vinha da periferia, conhecia bem as dificuldades e o trabalho do músico independente.

Em 2020, ano do início da pandemia, o concurso foi totalmente virtual e todos os jurados eram ex-finalistas e vencedores do Brasília Independente. A partir de então, eles passaram a estar presentes nas edições junto a outros jurados, selecionando os finalistas e vencedores do concurso. Na edição de 2022, a última realizada no Departamento de Jornalismo da TV Globo, o concurso recebeu 500 inscrições válidas de músicas de todos os estilos. A diversidade de estilos apresentados no Brasília Independente reflete o fazer musical por todas as Regiões Administrativas do DF, transformando a capital do *rock* em capital de muitos outros ritmos. Entre os favoritos no júri técnico e o voto popular tivemos *reggae*, *gospel*, *rock*, *pop*, *sertanejo*,

samba, pagode e *rap* entre os vencedores. O que chamou atenção é que o estilo que mais venceu no júri técnico foi o *rap*. O estilo que no DF começou em Ceilândia e ganhou o DF foi o favorito na opinião dos jurados em cinco edições seguidas. Brasília não é só a capital do *rock*, mas de todos os estilos, e o *rap* está chamando atenção principalmente no sentido de dar voz à periferia do DF.

“O rap ganha a função de um sacerdócio cuja missão é fundamentalmente política e de natureza transformadora e conscientizadora. Mano Brown, cuja liderança é indiscutível, não poderia ser mais claro ao afirmar: ‘O rap não é arte, é arma’” (Hollanda, 2012, p. 16).

Meu trabalho como editora de cultura, especialmente como idealizadora e realizadora do Brasília Independente, permitiu que eu ouvisse centenas de artistas independentes. A maioria gostaria de viver da sua arte, mas são muitos os obstáculos. Ao longo da minha experiência, consegui identificar as diversas nuances do capitalismo artista. Tive a oportunidade de aprimorar o meu trabalho ouvindo as demandas e abrindo espaço para a diversidade, especialmente para os artistas da periferia que reclamavam não ter onde mostrar seus trabalhos. Percebi as dificuldades enfrentadas, que são acentuadas por questões de gênero e raça. Pessoas pretas convivem com o racismo estrutural durante toda sua vida e têm que lidar com mais esse obstáculo para serem reconhecidas como artistas. Pessoas LGBTQIA+, especialmente as transgênero, convivem com o preconceito que também se reflete na carreira musical. Para ilustrar essas constatações, a seguir mostro um pouco da realidade de alguns músicos independentes que foram revelados e tiveram o talento artístico reconhecido e validado pelo Brasília Independente e continuam apostando na música como carreira profissional.

Várias bandas que foram finalistas do concurso desfizeram-se. Alguns compositores tornaram-se funcionários públicos e desistiram da carreira na arte. As exigências do mercado e a necessidade de um trabalho estável para garantir o sustento da família fizeram com que muitos artistas procurassem outros empregos. Pude constatar, porém, que a maioria ainda está buscando maneiras de ganhar a vida com sua arte.

Para este artigo, citam-se alguns artistas que passaram pelo Brasília Independente e continuam procurando seu lugar no mercado da economia criativa. Entre os 120 artistas que foram os finalistas nos 12 anos do concurso, entre os anos de 2011 e 2022, foram selecionados seis compositores. Os critérios utilizados para esta seleção foram: que fossem criadores musicais que se mantêm exclusivamente na atividade musical com fins profissionais; que contemplassem uma diversidade de gênero e raça no intuito de perceber o reflexo que esses fatores podem ter na carreira. Os depoimentos ilustram o que cada um deles relatou como sendo sua maior dificuldade para desempenhar suas atividades de músico independente.

Arte independente é toda aquela que, partindo de uma nova ordem de valores que contrariam visceralmente os valores comerciais do sistema, pretende transformar aqueles que se dispõem a transformar a sociedade de armazém de mercadorias em um ambiente humano, onde as relações entre as pessoas não sejam mais regidas pelos interesses impostos de cima para baixo, mas pelos desejos autênticos dos indivíduos: os que suscitam a arte e a produzem... (Zinkind, 1982).

No Quadro 3, em ordem, os relatos de Israel Paixão, dançarino, *rapper*, homem preto nascido em Ceilândia, na periferia de Brasília, e vencedor do Brasília Independente 2019, vive de *shows* e aulas de dança; Lyndon, *rapper*, homem preto, morador do entorno do DF, vencedor do Brasília Independente 2020, faz *shows* e

Quadro 3. Relatos.

Artista	Gênero Musical	Dificuldades Relatadas	Depoimento
Israel Paixão	<i>Rap</i>	Cobranças financeiras, racismo, invisibilidade antes da fama	Quando eu apareci na televisão como vencedor por causa da minha música, a minha família e a minha comunidade me aceitaram como artista. As cobranças de ter um outro trabalho para sustentar a minha família desapareceram. Meu talento me deu credibilidade, e minha carreira ganhou visibilidade.
Lyndon	<i>Rap</i>	Reconhecimento e superação de barreiras sociais, racismo	A gente precisa se ver, se reconhecer para gente se entender. Minha mãe, na minha infância nunca falava de racismo dentro de casa, ela aprendeu a se calar até dentro de casa. [...] Quem me fez eu me reconhecer (sic) como pessoa preta e entender que eu podia ampliar os horizontes foi exatamente a cultura <i>hip-hop</i> , [...] a minha vontade de viver a música foi tão maior que as outras dificuldades [...] é buscar, ter coragem.
Flor Furacão	Forró/Jazz/MPB	Vulnerabilidade, transfobia, falta de apoio na carreira	Aos 17 anos, pela condição de ser um corpo travesti, uma pessoa marginalizada, fui colocada para fora de casa, o que me deixou numa condição de vulnerabilidade ainda maior. Eu tocava absolutamente em todos os lugares que você imaginar, voz e violão. Cantava músicas autorais e fazia cover para ganhar dinheiro, para pagar minhas contas, para me alimentar, para ter onde morar.
Anna Moura	MPB/ <i>Rap</i>	Dificuldades em ser reconhecida, vulnerabilidade	Eu sou artista de rua. Então, os lugares que eu me apresentei, muitas vezes, foram praças, pontos turísticos, transportes públicos, onde eu me apresentava com repertório autoral e de outros artistas da nossa MPB [...] A arte é uma ferramenta de revolução.
Marcelo Café	Samba/Música Preta Brasileira	Gestão da carreira e baixos cachês	Precisa ter foco, estudar, produzir, ler editais, ter relações políticas, assim entendo, pois dessa forma que eu consigo sobreviver e viver da arte, saborear as conquistas, realizar shows no Brasil e no exterior e espalhar minha música/arte de forma orgânica.
Daniela Firme	<i>Rock</i>	Concorrência com músicas populares e limitações financeiras para se destacar no mercado da música	São muitas as dificuldades, mas vamos em frente. Vamos continuar lançando canções autorais, dar cada vez mais a nossa cara para as músicas que a gente faz, lançar músicas engavetadas, prontas, tentar fazer lançamentos melhores, mais investimentos em divulgação nas cidades que a gente vai. E continuar tocando pelo Brasil afora, chegar em lugares que a gente nunca chegou!

participa de concursos de *rap* e poesia marginal; Flor Furacão, mulher trans, parda, vice-campeã do Brasília Independente 2022, pianista formada pela Escola de Música de Brasília e estudante de música na Universidade de Brasília, criadora do estilo *forró jazz do cerrado*, trabalha como produtora, professora de música e cantora. Anna Moura, nascida no Gama, moradora da Vila Mangueiral, pessoa agênero, preta, poeta e cantora, vencedora do Brasília Independente 2022, trabalha como produtora, mestre de cerimônias em *shows*, cantora e competidora de *slammer*; Marcelo Café, homem preto nascido no Rio de Janeiro, criado em Ceilândia, compõe samba e Música Preta Brasileira, venceu o Brasília Independente 2016 e hoje é coordenador dos jurados do concurso; Daniela Firme, mulher cis, branca, LGBTQIA+, cantora e compositora brasiliense vocalista da banda de rock Rock Beats, faz *shows* de *rock* com releituras de músicas famosas e composições próprias por todo o Brasil, foi finalista do Brasília Independente 2016 e finalista do Prêmio Multishow em 2023.

Os depoimentos confirmam que, além das já citadas dificuldades impostas pela lógica do capitalismo artista, fatores como o racismo, a vulnerabilidade social e a transfobia aparecem como obstáculos para músicos independentes se fazerem conhecer e serem bem recebidos pelo público ouvinte. Somam-se a isso as cobranças familiares no sentido de ter um emprego que permita se manter para além da atividade artística, que não é reconhecida como tal. No entanto há, também, em alguns relatos, a apresentação da arte musical como meio de resistência, e até de revolução. Ou seja, viver de música, para esses artistas independentes, é desafiador e muitas vezes significa viver com poucos recursos materiais, mas a música é apresentada como o vetor de autoestima e de prazer, como a experiência de chegar a lugares desejados e de saborear conquistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Est estudo torna possível perceber a abundância de vocação musical e talento para música no DF. Os artistas independentes contribuem significativamente para a identidade cultural e social do DF. Histórias inspiradoras de artistas que passaram pelo Brasília Independente refletem a realidade do setor musical no DF. Apesar de desafios como falta de incentivo, dificuldade na gestão de carreira, falta de reconhecimento e dinheiro para se adequar ao mercado, eles continuam como agentes importantes da economia criativa local.

No campo da música independente, o capitalismo artista descrito por Lipovetsky e Serroy (2015) manifesta-se de forma paradoxal. Por um lado, os artistas buscam autonomia criativa, recusando os padrões das grandes gravadoras e explorando linguagens experimentais ou identitárias. Por outro, a própria sobrevivência nesse cenário depende de estratégias de visibilidade que se alinham à lógica do mercado: presença constante em redes sociais, criação de uma marca pessoal, produção de videoclipes e experiências estéticas que atraiam públicos em plataformas de *streaming*.

A análise da economia criativa no DF, em diálogo com o conceito de capitalismo artista, revela tanto a potência quanto as fragilidades do campo musical independente. A vocação cultural da cidade expressa-se em sua diversidade de talentos e na vitalidade de suas produções, mas a sustentabilidade desses artistas continua marcada

por precarização, invisibilidade e ausência de políticas estruturantes. Nesse sentido, a leitura crítica de Lipovetsky e Serroy (2015), ao denunciar a mercantilização da criatividade e a precarização do trabalho artístico, não deve servir apenas como constatação, mas como alerta para a formulação de ações públicas que revertam esse quadro, transformando o que hoje é vulnerabilidade em oportunidade.

Assim, a consolidação da música independente como vetor da economia criativa local exige um conjunto de medidas articuladas. Políticas de fomento mais inclusivas e contínuas precisam ultrapassar a lógica de editais pontuais e oferecer apoio à formação em gestão cultural, empreendedorismo criativo e circulação de obras. A criação de espaços de difusão — físicos e digitais — que funcionem como *hubs* culturais, fortalecendo redes colaborativas entre artistas, produtores e públicos, ampliando a visibilidade e a circulação da produção independente, também parecem fundamentais.

Mais urgente, talvez, seja o enfrentamento das barreiras sociais que atravessam a realidade da música independente, como o racismo estrutural, a transfobia e a desigualdade social, fatores que restringem o acesso de muitos artistas ao mercado e a permanência nele. Isso implica estabelecer políticas afirmativas específicas, capazes de democratizar a produção, o consumo e a gestão da cultura. Ao articular o potencial criativo abundante do DF com um desenho de políticas públicas mais justo e inclusivo, é possível transformar a música independente em um motor de desenvolvimento cultural, social e econômico, sem abrir mão da sua força identitária e crítica.

Por fim, se a crítica ao capitalismo artista nos mostra os riscos da mercantilização da criatividade, a economia criativa, como formulada por Kieling *et al.* (2022), pode oferecer uma via de institucionalização desse potencial, desde que orientada por valores de inclusão, diversidade e sustentabilidade. O desafio é equilibrar a autonomia criativa com as exigências de mercado, construindo um ecossistema em que a música independente deixe de ser apenas sobrevivência e possa se tornar, de fato, horizonte de transformação cultural e social.

REFERÊNCIAS

CERQUEIRA, Amanda Coutinho. Viver de Música: empreendedorismo cultural e precarização do trabalho. *Cadernos de Estudos Sociais*, v. 33, n. 1, p. 85-107, 2018. Disponível em: <https://periodicos.fundaj.gov.br/CAD/article/view/1677>. Acesso: 16/11/2024.

FONSECA, Ana Carla (org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

GOMES, Gabriel Lucena; AGUIAR, Eduardo da Costa. A importância da formação em gestão para músicos e bandas de música independentes. *Lumen*, Recife, v. 27, n. 1, p. 41-48, jan./jun. 2018.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. **Cultura como recurso**. Salvador: Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, Fundação Pedro Calmon, 2012.

KIELING, Alexandre Schirmer; DRAVET, Florence; MARQUES, Alberto. **Panorama da Economia Criativa no Distrito Federal**: Relatório Parcial de Pesquisa Fase 1. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2022.

KIELING, Alexandre Schirmer; DRAVET, Florence; MOTTER, Clarissa; BESSA, Leandro. **Panorama da Economia Criativa no Distrito Federal**: Relatório Parcial de Pesquisa Fase 2. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2023a.

KIELING, Alexandre Schirmer; MOTTER, Clarissa; BESSA, Leandro; GOMES, Vicente. **Panorama da Economia Criativa no Distrito Federal: Relatório Parcial de Pesquisa Fase 3.** Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2023b.

LIMA, Irlan Rocha. Brasília Musical. **Correio Braziliense**, Brasília, 20 abr. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

NASCIMENTO JUNIOR, Rogério Galeno do. **O rock brasileiro dos anos 80 na construção do imaginário urbano: perspectiva de fomentação do turismo cultural.** Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

NEVES, Marília. Marcelo abandona João Lucas e funknejo em carreira solo romântica: 'Não tinha espaço para cantar isso'. **G1**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/marcelo-abandona-joao-lucas-e-funknejo-em-carreira-solo-romantica-nao-tinha-espaco-para-cantar-isso.ghtml>. Acesso em: 16 nov. 2024.

ORTIZ, Brenda. Artistas do Brasília Independente. **G1/DF**, Brasília DF, 2011 a 2022.

PEIXOTO, Elane Ribeiro; PERES, Janaina Lopes Pereira; BATISTA, Marina Oliveira Vaz; WALDVOGEL, Alana Silva. **O rap de Ceilândia.** In: ENANPUR, 1., 2017. **Anais [...].** 2017.

SILVA, André Luiz Nunes da; CAMARGO, Cristina Moura Emboaba da Costa Julião de. A transformação da produção musical independente de canções no século XXI. **Revista da Tulha**, Ribeirão Preto, v. 10, n. 1, p. 251-290, 2024. <https://doi.org/10.11606/issn.2447-7117.rt.2024.224197>

WITCZAK, Márcia. Entrevistas com artistas independentes. **YouTube**, 2023/2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/@podjkoficial>. Acesso em: 21 nov. 2025.

ZINKIND, Hélio. O disco independente. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 mar. 1982. Ilustrada.

Sobre as autoras

Márcia Witczak: mestranda do Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília.

Florence Dravet: doutora em Didactologia das Línguas e Culturas pela Université Sorbonne Nouvelle. Professora do Programa de Pós-graduação Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília.

Conflito de interesses: Nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Nenhuma.

Contribuições dos autores: Witczak, M.: Conceitualização, Escrita – Primeira Redação. Dravet, F.: Escrita – Revisão e Edição.



Trabalhar com moda: condições, desafios e perspectivas no Vale do Rio dos Sinos

Fashion work: conditions, challenges and future perspectives in the Vale do Rio dos Sinos

Yasmin da Silva Santos Ribeiro¹ , Renata Fratton Noronha¹ 

RESUMO

Este artigo investiga as trajetórias profissionais na área da moda no Vale do Rio dos Sinos, considerando os setores de vestuário e calçadista. A pesquisa tem abordagem qualitativa, com revisão bibliográfica e realização de entrevistas com dez profissionais de segmentos como desenvolvimento de calçados, bolsas e vestuário, *design* gráfico e pesquisa de tendências. Os principais desafios identificados referem-se às longas jornadas de trabalho, à precarização das relações de emprego, à volatilidade do setor da moda e aos impactos sobre a saúde mental dos profissionais. A pesquisa também revela as lacunas entre a formação superior e o mercado. O estudo oferece um panorama das vivências dos profissionais da moda no Vale do Rio dos Sinos, contribuindo para a compreensão das características e dinâmicas que marcam a região.

Palavras-chave: Profissionais da moda. Ensino de moda. Vale do Rio dos Sinos. Indústria calçadista.

ABSTRACT

This study examines professional trajectories within the fashion industry in the Vale do Rio dos Sinos region, with a focus on the apparel and footwear sectors. Adopting a qualitative approach, the research combines a literature review with in-depth interviews conducted with ten professionals from diverse segments, including footwear, handbag, and apparel development, graphic design, and trend research. The findings highlight key challenges faced by these professionals, such as long working hours, precarious employment relations, the inherent volatility of the fashion industry, and their consequent impacts on mental health. Furthermore, the study underscores persistent gaps between higher education and labor market. By mapping these experiences, the research offers a comprehensive overview of the working realities in the regional fashion sector, contributing to a deeper understanding of the socio-professional dynamics that shape the Vale do Rio dos Sinos.

Keywords: Fashion professionals. Fashion education. Footwear industry. Vale do Rio dos Sinos.

¹Univesidade Feevale – Novo Hamburgo (RS), Brasil. E-mails: yssribeiro@gmail.com; renatanoronha@feevale.br
Recebido: 22/09/2025. Aceito: 20/10/2025

INTRODUÇÃO

A moda enquanto campo de saber institucionalizado é relativamente recente, com o surgimento de cursos no Brasil por volta de 1980. No Rio Grande do Sul, o setor calçadista tem forte tradição produtiva, iniciada pelos imigrantes. A moda é a segunda maior empregadora na indústria de transformação do país, atrás apenas da alimentícia. Apesar disso, é conhecida pela dificuldade de inserção e permanência, com prazos curtos, pressão e impactos na saúde mental dos trabalhadores.

Nesse cenário, a pesquisa parte da questão: quais os principais desafios enfrentados pelos profissionais da moda em suas trajetórias na região do Vale do Rio dos Sinos?

O objetivo geral foi apresentar um panorama das vivências dos profissionais da moda no Vale do Rio dos Sinos, contribuindo para a compreensão das características e dinâmicas que marcam a região. Para isso, o estudo buscou: revisar a trajetória da indústria da moda; analisar a educação profissional; identificar cargos no mercado atual; e mapear as dificuldades da carreira.

O presente artigo é o Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Moda pela Universidade Feevale, utilizando metodologia exploratória (Prodanov; Freitas, 2013), com análise qualitativa baseada em referências bibliográficas e entrevistas anônimas. A pesquisa de campo usou a técnica “bola de neve” (Vinuto, 2014), e a análise do discurso seguiu a categorização de Bardin (2016).

O desenvolvimento do trabalho organizou-se em quatro momentos. Inicialmente, apresenta-se, em linhas gerais, a evolução dos cursos de Moda, a fim de compreender de que forma os profissionais iniciam na área e em quais formatos de cursos e contextos estão inseridos. Em seguida, discute-se a trajetória da área, buscando contextualizar seu surgimento, sua configuração atual e sua relevância no cenário nacional, para, num terceiro momento, analisar as entrevistas com profissionais do setor, destacando questões como saúde mental, formatos e jornadas de trabalho e satisfação salarial. Por fim, apresentam-se as conclusões da pesquisa.

A EVOLUÇÃO DOS CURSOS DE MODA NO BRASIL

De acordo com Pires (2002), a atividade de *designer* de moda é considerada recente. Foi impulsionada pela Revolução Industrial, que demandou profissionais criativos e estratégicos para a produção em escala. A educação formal na área tem raízes na França do século XVII, com a *Esmod*, em Paris (Pires, 2002).

No Brasil, a formação profissional em Moda só surgiu na década de 1980, com a criação dos primeiros cursos impulsionada pelo mercado de vestuário (Pires, 2002). O primeiro curso técnico foi em 1984, no Rio de Janeiro, e a primeira formação superior em 1988, em São Paulo (Pires, 2002). Os cursos iniciais tinham como objetivo atender às demandas imediatas da indústria, e somente mais tarde surgiram formações mais longas, com um olhar mais abrangente e aprofundado sobre a área.

De acordo com uma pesquisa realizada na base de dados de cursos aprovados pelo Ministério da Educação (Brasil, 2025), o Brasil conta com 197 cursos superiores em Moda/*Design*, sendo 68 bacharelados e 129 tecnológicos, a maioria administrada

por instituições privadas. No Rio Grande do Sul, há 25 cursos, sendo quatro bacharelados e 21 tecnológicos.

A formação em moda ainda apresenta insatisfações e dúvidas quanto à estrutura do ensino, com questionamentos sobre se os cursos estão alinhados às demandas do mercado ou se oferecem uma base teórica sólida (Borges, 2017). Conforme Borges e Lima (2015, p. 11):

Seus entendimentos acadêmicos ainda se mostram fragilizados. Os fatores que configuram este panorama são muitos, em especial, pode-se apontar a falta de formação específica para atuação acadêmica na área e a falta de mais pesquisas voltadas para um entendimento da Moda que possam ir além da produção de bens de consumo.

Até recentemente, a Moda não era reconhecida como área independente pelo Ministério da Educação, sendo tratada como subárea do *Design* (Borges, 2017). Uma mudança significativa ocorreu com a aprovação do Parecer do Conselho Nacional de Educação/ Câmara de Educação Superior — CNE/CES nº 442/2024, que estabeleceu diretrizes específicas para os bacharelados em Moda, reconhecendo a área de forma independente (Brasil, 2024a). No entanto, os cursos tecnológicos em Moda continuam agrupados com outras formações de *Design* (Brasil, 2024b).

Os próprios envolvidos da área mostram dificuldade em defini-la. Na pesquisa de Borges e Lima (2015), a área foi associada a conceitos como “mutação” e “multiplicidade” nas respostas dadas por estudantes e egressos. Para os docentes, a falta de uma identidade acadêmica pode dificultar a compreensão dos caminhos profissionais.

“A área da Moda, exatamente por um perfil multitarefas, pode acabar por não delinear de forma concreta o conjunto de habilidades desejadas do profissional que nela vai atuar” (Borges, 2017, p. 7).

Os cursos de Moda surgiram como uma demanda de mercado e estão presentes em níveis técnicos e superiores. Contudo, após contato com o ensino, os futuros e novos profissionais da área enfrentam ampla variedade de possibilidades de atuação. Os docentes destacam que tal indefinição pode gerar confusão na escolha do caminho profissional a seguir, levando os estudantes a atribuírem ao ensino a responsabilidade por suas dúvidas. Embora os cursos se tenham originado de uma necessidade de mercado, ainda persistem lacunas entre ensino e mercado de trabalho.

A TRAJETÓRIA DA ÁREA DE MODA NO RIO GRANDE DO SUL E VALE DO RIO DOS SINOS

De acordo com a Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão do Rio Grande do Sul (Rio Grande do Sul, 2021), no Brasil, o setor têxtil-vestuário, um dos primeiros industriais do país, surgiu no século XIX. No início do século XX, a indústria da moda já era responsável por 34,2% do emprego industrial e 40,4% do capital investido na indústria da transformação.

No Rio Grande do Sul, a industrialização da moda iniciou-se em 1873 com a primeira fábrica de tecidos, em Rio Grande (Laschuk; Rüttschilling, 2014). A indústria

calçadista, por sua vez, teve origem com a colonização alemã em São Leopoldo por volta de 1824, evoluindo de uma atividade artesanal para a industrialização a partir da década de 1960. Na década de 1970, o setor cresceu significativamente com a exportação de calçados (Costa, 2004).

A indústria da moda será abordada contemplando dois setores que mostram as produções mais significativas dentro da área: o têxtil-vestuário, que abrange a produção de tecidos e roupas, e o calçadista, que se refere à produção de calçados, bolsas e acessórios, principalmente de origem coureira.

A década de 1990 trouxe desafios com a abertura comercial a produtos asiáticos, o que resultou no fechamento de 26% das empresas têxteis e de vestuário. A indústria reagiu com investimentos em tecnologia (Costa, 2004; Laschuk; Rüttschilling, 2014). Atualmente, a indústria da moda no estado é composta de empresas de pequeno e médio porte com heterogeneidade estrutural e tecnológica, segmentação produtiva e subcontratação. O Brasil mantém-se como o quarto maior produtor mundial de vestuário e o quinto em manufaturas têxteis (Rio Grande do Sul, 2021).

Atualmente, o setor têxtil-vestuário emprega 1,3 milhão de trabalhadores formais, e 60% da força de trabalho é composta de mulheres. É o segundo maior empregador da indústria de transformação, atrás apenas do segmento de alimentos e bebidas (Agência Tipo, 2023; ABIT, [2025]). Na indústria coureiro-calçadista, atualmente existem 286 mil empregos diretos, o que representa aumento de 1,3% em relação a 2024. No entanto, houve queda de empregos no Rio Grande do Sul e crescimento nos estados do Ceará e da Bahia (Abicalçados, 2025).

Do ponto de vista da produção, o Brasil mantém-se como o quinto maior produtor mundial de calçados, mesmo em um cenário de forte competitividade com produtos asiáticos, que dominam 87,4% do mercado global. Além disso, 85% da produção nacional atende ao mercado interno, cujo consumo cresceu 9% em 2024 (Pozzebon, 2023; Abicalçados, 2025).

Dessa maneira, é possível constatar que, apesar das oscilações econômicas, competitivas e de consumo que afetam a indústria de vestuário e calçados, o Brasil permanece entre as principais potências de produção. A indústria da moda teve papel fundamental no desenvolvimento econômico do país, especialmente em estados como o Rio Grande do Sul, onde se localiza a região do Vale do Rio dos Sinos. No entanto, paralelamente à sua importância econômica e à força de trabalho que movimenta, emergem relatos e discussões — tanto na mídia quanto em movimentos como o *Fashion Revolution* — sobre as complexidades e fragilidades das condições de trabalho nesse setor, que envolvem desde aspectos estruturais até questões subjetivas, como a saúde mental dos profissionais. Nesse contexto, torna-se essencial explorar e registrar as percepções dos profissionais inseridos na indústria e no mercado de moda do Vale do Rio dos Sinos, polo que abriga marcas de grande reconhecimento nacional.

ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM OS PROFISSIONAIS DA MODA

A fim de traçar um panorama das vivências dos profissionais da moda no Vale do Rio dos Sinos foram realizadas entrevistas com dez profissionais da moda. Para o

contato e mapeamento dos profissionais de moda, foi utilizada a metodologia denominada “bola de neve” (*Snowball Sampling*). Essa técnica baseia-se na ideia de cadeias de referências, ou seja, os próprios entrevistados indicam outros profissionais potenciais para compor a amostra da pesquisa. Dessa forma, o pesquisador consegue acessar pessoas que atuam no mesmo nicho de trabalho. Com relação à delimitação das ocupações consideradas como pertencentes à área da Moda, foi considerado o perfil de egresso do curso de bacharelado em Moda na Universidade Feevale ([2025]):

Desenvolvimento técnico e produtivo: [...] potencialidades de desenvolvimento, principalmente no contexto regional; Expressão artística e tecnológica [...]; Capacidade para aplicar diferentes metodologias no desenvolvimento de projetos de Moda, Decodificação de tendências comportamentais[...]; Capacidade comunicativa e comercial para apresentar propostas empreendedoras [...]; Maestria na gestão através da alocação de recursos humanos, financeiros e materiais.

As entrevistas foram conduzidas entre os meses de março e abril de 2025, realizadas de forma *online*, via chamadas de vídeo, e tiveram duração entre 25 e 50 minutos. Um roteiro de entrevista foi elaborado para explorar suas trajetórias, os desafios enfrentados, suas ambições e a realidade de suas funções. Para a análise do discurso, utilizou-se a metodologia de categorização de Bardin (2016)¹.

Disso emergiram diversas temáticas relevantes: o equilíbrio entre faculdade e trabalho; as diferenças percebidas entre a formação universitária e as exigências do mercado, incluindo a necessidade de especializações e cursos complementares; aspectos relacionados à saúde mental; satisfação salarial; habilidades consideradas essenciais para atuar na área; as dinâmicas de equipe e a competitividade no setor; infraestrutura das empresas e benefícios oferecidos; perspectivas de desenvolvimento profissional e objetivos de carreira; modalidades e formatos de trabalho, bem como os tipos contratuais, a “pejotização” e a realização de trabalhos extras além dos vínculos fixos; e a relação entre a volatilidade do setor da moda e as jornadas de trabalho, especialmente sob a ótica do modelo *fast fashion*.

Diante desse panorama, optou-se por aprofundar as temáticas que apresentaram maior densidade de conteúdo e relevância para a compreensão das trajetórias e realidades desses profissionais: saúde mental; diferenças entre universidade e mercado de trabalho; a relação entre a volatilidade da moda e as jornadas de trabalho; as modalidades e formatos contratuais, incluindo a “pejotização” e os trabalhos paralelos; e a satisfação salarial.

¹ As entrevistas foram transcritas via Whisper, um *software* de código aberto. Em seguida, as respostas foram organizadas conforme cada pergunta. A análise foi realizada em um quadro na plataforma Miro, aplicando-se a lógica da análise de discurso proposta por Bardin (2016). Para isso, no quadro, os discursos dos entrevistados foram agrupados por palavras-chave que indicavam diferentes eixos temáticos, como “uso de remédios” sob “saúde mental”. Isso porque, durante as conversas, os participantes compartilharam informações que ultrapassaram as perguntas iniciais ou apareceram em diferentes momentos da entrevista, sendo essencial uma metodologia para organizar as respostas antes de aplicar a análise.

Panorama geral dos entrevistados

Os entrevistados atuam em diferentes segmentos da moda, com níveis de experiência variando entre estagiário e gerente. A amostra incluiu estilistas, pesquisadores de tendências em calçados, bolsas e acessórios, além de profissionais de comunicação e um empreendedor. Dado o enfoque regional no Vale do Rio dos Sinos, a maioria dos entrevistados era de marcas de calçados e bolsas, refletindo a concentração da indústria local.

Para a seleção dos participantes, foi adotada a metodologia bola de neve, começando com contatos profissionais e expandindo a rede por meio das indicações dos próprios entrevistados. Conforme o Quadro 1, embora a seleção não se tenha restringido a uma única instituição, todos os profissionais entrevistados se formaram na Universidade Feevale. Isso é compreensível, visto que o curso de Bacharelado em Moda da Feevale é o único com esse tipo de formação no Vale do Rio dos Sinos. Há outros, mas apenas em níveis técnicos e tecnológicos. Os demais cursos de bacharelado em Moda na região estão presentes em Porto Alegre e Caxias do Sul.

Quadro 1. Relação dos entrevistados e sua trajetória profissional.

Código	Profissão/ cargo	Carreira	Trajetoária acadêmica	Trajetoária profissional
E1	Estilista de calçados esportivos Freelancer: Manipulação gráfica de produtos	10 anos	Design de calçados - Senai Design – Universidade Feevale (em curso)	Assistente criativa Estilista de cores Estilista de calçados femininos Estilista de calçados esportivos
E2	Estilista sênior de calçados	11 anos	Moda – Universidade Feevale (concluído)	Vendedora Auxiliar de produção artesanal Estagiária de Produto Estilista de calçados e acessórios
E3	Assistente de pesquisa de moda	4 anos	Moda – Universidade Feevale (concluído)	Estagiária na universidade Estagiária desenvolvimento de acessórios Estagiária de estilo malharia Analista de estilo malharia Assistente de pesquisa de moda
E4	Estagiária de desenvolvimento de calçados	5 anos	Moda – Universidade Feevale (em curso)	Assistente de estilo de vestuário Intercâmbio nos EUA (trabalho) Estagiária de estilo de calçados
E5	Empreendedora de vestuário Freelancer: Social media	7 anos	Moda – Universidade Feevale (concluído)	Assistente de estilo Vendedora e Social Media Auxiliar de e-commerce

Continua...

Quadro 1. Continuação.

Código	Profissão/ cargo	Carreira	Trajetória acadêmica	Trajetória profissional
E6	Head de pesquisa para moda (foco em calçados e bolsas)	17 anos	Moda – Universidade Feevale (concluído)	Estagiária na universidade (Centro de Design) Vendedora temporária Estilista de acessórios Empreendedora de acessórios Estilista de calçados Analista de tendências Head de tendências
E7	Consultora de Imagem e Estilo em uma marca de vestuário e empreendedora de acessórios	13 anos	Moda – Universidade Feevale (concluído)	Vendedora Estágio em design de tecidos Designer de materiais Consultora de estilo autônoma Assistente de desenvolvimento de calçados/bolsas
E8	Estilista sênior de calçados femininos	10 anos	Moda – Universidade Feevale (em curso)	Jovem aprendiz Estilista de calçados
E9	Designer gráfica freelancer	13 anos	Técnico em Química – Liberato Moda – Universidade Feevale Pós-graduação em Marketing para Moda – Faculdade Metropolitana (em curso)	Técnica em química Assistente de marketing Assistente de estilo Social Media Designer gráfica Diretora de arte Estilista de acessórios Designer gráfica/ Diretora de arte freelancer
E10	Gerente de produto	18 anos	Técnico em calçados – SENAI Técnico em Design de Calçados – SENAI Artes visuais – Universidade de Feevale (concluído)	Modelista técnico Desenhista Estilista de calçados Coordenador de estilo Gerente de estilo Gerente de produto e desenvolvimento

Além disso, a maioria dos entrevistados trabalha na área desde o início de sua trajetória profissional. Apenas as entrevistadas E2, E6 e E7 tiveram experiência anterior como vendedoras de lojas de vestuário — função que, apesar de relacionada à moda, geralmente não exige formação específica.

Os dez entrevistados residem no Rio Grande do Sul, sendo quatro em Novo Hamburgo, três em Campo Bom e os demais distribuídos entre Canoas, Porto Alegre, São Leopoldo e Nova Petrópolis. No que se refere à atuação profissional, todos

possuem vínculo com a região do Vale do Rio do Sinos². Na modalidade de trabalho, a maioria atua de forma presencial, com dois profissionais em regime remoto e um em formato híbrido.

Dos dez entrevistados, oito são mulheres cisgênero, um é homem transgênero e um é homem cisgênero. E, de forma unânime, os entrevistados localizados para a obtenção de dados foram pessoas de cor branca.

Observou-se predominância de entrevistados em idade jovem, especialmente na faixa entre 26 e 29 anos (quatro pessoas). De forma equilibrada, também foram contempladas as faixas etárias de 20 a 25 anos (duas pessoas), de 30 a 35 anos (duas pessoas) e de 36 anos ou mais (duas pessoas).

Quanto à faixa salarial, a mais predominante foi entre R\$ 6.000 e R\$ 10.000 (cinco pessoas). Em segundo lugar, com três participantes, estão as faixas salariais mais baixas — de R\$ 1.000 a R\$ 2.000 (uma pessoa) e de R\$ 3.000 a R\$ 5.000 (duas pessoas). Por fim, duas pessoas recebem acima de R\$ 10.000.

O impacto do trabalho na moda sobre a saúde mental

A moda é popularmente reconhecida por ser uma área de difícil inserção e permanência, embora seja altamente cobiçada. O filme *O Diabo Veste Prada* (2006) ilustra esse cenário, com uma de suas frases mais emblemáticas — “Um milhão de garotas se matariam por esse trabalho” — revelando o prestígio e, ao mesmo tempo, as pressões e sacrifícios associados ao setor.

Atualmente, os discursos sobre saúde mental têm ganhado maior visibilidade, mesmo dentro do setor. O *site* de notícias de moda FFW³ declara: “A moda está intrinsecamente ligada à saúde mental, pois ela acaba afetando a forma como nós percebemos e como os outros nos percebem. [...] Esse assunto então tem diversas ramificações, que vão do *burnout* à inclusão, passando pelos trabalhos de alta performance” (Yahn, 2021).

Estilistas de grandes marcas, como Virgil Abloh e Raf Simons, já falaram publicamente sobre o impacto da pressão e da sobrecarga de trabalho em sua saúde mental. Simons, ao deixar a Dior, criticou a velocidade do sistema, afirmando que os prazos curtos o levaram a “questionar até onde ele pode ir?”. John Galliano também deu uma declaração marcante após sua saída da Dior, revelando que temia dizer “não” e que a constante aceitação de mais trabalho “custou caro” (Allwood, 2015; Yahn, 2021).

De acordo com Souza (2010), a psicodinâmica no trabalho estuda as psicopatologias que surgem do exercício profissional. Essas patologias podem ser decorrentes da sobrecarga, agressões e assédio, bem como incluir quadros de depressão e estresse. Esse conceito embasou a investigação sobre a saúde psicológica dos profissionais de Moda na presente pesquisa.

2 As cidades consideradas como a região do Vale são Araricá, Nova Hartz, Ivoti, Nova Santa Rita, Dois Irmãos, Portão, Estância Velha, Campo Bom, Sapiranga, Esteio, Sapucaia do Sul, São Leopoldo, Novo Hamburgo e Canoas (Rio Grande do Sul, 2024).

3 FFW — Fashion Forward. Plataforma brasileira especializada em jornalismo de moda, cultura e comportamento, com foco na cobertura de desfiles, tendências e análise do mercado nacional e internacional da moda (FFW, 2024).

De acordo os relatos apresentados no Quadro 2, de dez entrevistados, oito demonstraram sentir impacto direto em sua saúde psicológica: esgotamento mental tendo como consequência o esquecimento, sobrecarga, julgamento sobre cumprirem apenas a carga horária ou situações mais complexas como uso de medicamentos e laudos de adoecimento mental, além de terem presenciado outras pessoas com essas questões.

Quadro 2. Impactos na saúde mental nos profissionais.

E1: “[...] eu entrei, né, era três mulheres e no <i>design</i> mesmo era uma mulher e tipo um monte de homem, sabe, então o esportivo no geral é um mercado bem masculino [...] eu vi muita piadinha, muito assédio que eu nem percebia, porque eu era nova também [...].” “Eu nunca [...] cheguei ao ponto de ter alguma exaustão psicológica, eu também sempre fiz terapia [...] ó, que nem a minha chefe teve <i>burnout</i> [...], e desmaiou lá no banheiro, é o que acontece.”
E2: “[...] eu tive um câncer no cérebro e [...] tava muito estressada com o trabalho [...]. Achei que voltaria mais leve [...], mas voltei ainda mais insegura [...].” “E eu lembro que quando eu mudei de marca nessa empresa [...] foi um mês, assim, com meu psiquiatra, eu tomando, acho que, quatro Rivotril por dia, mais a sertralina, mais um outro medicamento [...].”
E3: “[...] já passei em trabalho anterior de me sentir muito exausta [...], não era escutada [...] e isso prejudicou a saúde mental. [...] de se sentir cansada, não ouvida, não realizada.”
E4: “[...] meu dia é tranquilo, mas tem dias muito exaustivos, [...] surgem demandas de última hora [...].” “[...] ultimamente minha terapia tem sido bastante sobre trabalho [...].”
E5: “Como eu sou dona da minha empresa [...], é mais tranquilo. [...] No <i>freelance</i> exige mais do psicológico [...], mas organizo o meu dia pra ser mais tranquilo.”
E6: “[...] hoje trabalho remoto porque tive questões sérias de saúde mental, [...] fui afastada por laudo.” “[...] fiquei um ano só tocando minha marca de acessórios [...], depois aceitei oportunidade abaixo da minha experiência.”
E7: “O dia a dia do trabalho muitas vezes é corrido [...]. [...] ficamos sobrecarregadas por tantas funções, mas [...] a equipe se dá muito bem [...].”
E8: “[...] teve semestre que eu cheguei a tomar até Rivotril [...]. Todo mundo quer sentar na tua cadeira [...] ‘não faz nada’, mas não é, gente.”
E9: “[...] já trabalhei em empresas que tinham a cultura de hora extra [...]. Quase perdi o semestre da faculdade por causa disso.”
E10: “[...] o ramo da Moda [...] tem poucas oportunidades [...], não necessariamente ser bom é garantia de ascensão.” “[...] já tive esgotamento de não lembrar o que tinha para fazer [...], mas não cheguei a <i>burnout</i> .”

Das duas entrevistadas restantes, uma comentou lidar com isso de maneira mais tranquila, por ser dona da sua marca e fazer seu *freelance* de forma flexível. E outra entrevistada comentou já ter sofrido julgamento relacionado a idade e gênero quando jovem, mas na época não percebeu e isso não a impactou. Entretanto, já presenciou colegas com questões mais graves de saúde mental.

A volatilidade da moda e sua relação com o trabalho dos profissionais

Conforme Lipovetsky (1989), a moda é uma indústria de consumo inserida na lógica do desuso acelerado, ou seja, em que os produtos se tornam inutilizáveis de forma cada vez mais rápida do que o tempo útil de vida que eles possivelmente

teriam. O autor a descreve como orientada pela “regra do efêmero”, segundo a qual o novo se estabelece sempre como superior ao antigo por meio de uma obsolescência programada. A constante renovação, no entanto, frequentemente se baseia em pequenas alterações que se sobrepõem a produtos anteriores, em vez de um ineditismo real. Sobre a lógica de consumo atual, Lipovetsky (1989, p. 159) afirma que:

A lógica organizacional instalada na esfera das aparências na metade do século XIX difundiu-se, com efeito, para toda a esfera dos bens de consumo: por toda parte são instâncias burocráticas especializadas que definem os objetos e as necessidades; por toda parte impõe-se a lógica da inovação precipitada, da diversificação e estilização de modelos.

Dessa forma, pode-se afirmar que a moda passa a ser ditada por instituições — como empresas e marcas — que criam continuamente a necessidade do novo e, ao mesmo tempo, tornam obsoleto aquilo que elas próprias produziram, sustentando-se na dinâmica da constante renovação. Nessa dinâmica, as marcas buscam incessantemente ampliar suas vendas, apoiadas em uma lógica capitalista em que o foco principal é a geração de lucro. Inserido nesse sistema veloz, em que o lucro se sobrepõe a outros aspectos, o profissional de moda — atuando em diferentes segmentos do setor — vivencia um ritmo acelerado, sendo constantemente levado a se reinventar para acompanhar as demandas e expectativas do mercado.

Nesse sentido, uma das questões propostas nesta pesquisa foi compreender como os profissionais se relacionam com essa característica própria da moda e como percebem essa dinâmica em sua atuação profissional (Quadro 3).

Quadro 3. Como a volatilidade e efemeridade da moda impactam o trabalho dos profissionais.

E1: “o <i>fast fashion</i> não me interfere tanto [...]. No feminino eu achava um inferno [...] tinha que acompanhar site, blogueira [...]. Prefiro o esportivo, voltado pra funcionalidade.”
E2: “[...] a gente ali, fazendo, fazendo calçado [...]. Eu penso ‘meu deus, não tem alguém que compre tanto calçado’. Tudo muito rápido. [...]. Redes sociais [...] ‘ai, fez, tá lindo, quero’. Quando ela vai pro <i>site</i> , não quero mais. Já é velho, já é feio, sabe? [...].”
E3: “[...] isso ajuda na minha função atual, porque estamos conectados à pesquisa de tendências [...]. Sempre temos assunto para renovar.”
E4: “[...] na pesquisa, é muito bom [...]. Eu sou curiosa, então não é um problema.”
E5: “[...] faço peças mais clássicas [...]. Eu não sinto muito essa pressão.”
E6: “[...] eu tinha certeza que ia ser uma carreira que exigiria muito [...]. Tudo é rápido e efêmero [...]. Penso em outra carreira [...]. A moda me parece uma carreira muito jovem [...] e vejo etarismo na indústria.”
E7: “O mercado é naturalmente volátil [...]. Eu vejo as tendências como ferramentas, mas não como regras [...]. Saber filtrar o que faz sentido para a marca e o público.”
E8: “[...] às vezes não tá criando, é só produção [...]. Me sinto travado [...], dá vontade de sair correndo.”
E9: “No início era difícil [...]. Em um ano você pega o ritmo [...]. É um ritmo que não vai mudar e tende a piorar.”
E10: “O mercado da moda é muito jovem [...]. Com o tempo é necessário migrar para cargos de gestão [...]. Caso contrário, muitos mudam de área ou ficam desempregados.”

Nesta etapa, foi realizada a mesma pergunta a todos os participantes: “4.1 Considerando que o mercado da moda é volátil e efêmero, como você se relaciona com isso no seu dia a dia e no desempenho do seu trabalho?”. Por meio da análise das respostas, observa-se que cada entrevistado interpretou a questão de acordo com sua bagagem e experiência.

Quatro entrevistados revelaram sentir essa velocidade da moda na sua rotina de trabalho. São apresentadas reclamações sobre a preferência por outro segmento de calçados, para não precisar acompanhar tantas tendências; a sensação de estar quase em uma esteira de produção, com a necessidade da criação de diversos modelos; ainda outro comenta sobre enxergar isso como uma rotina natural da área.

Dois profissionais buscam filtrar as tendências e fugir dessa mudança rápida, compreendendo o que funciona ou não para seu público. Dois entrevistados que atuam na área de pesquisa de moda (E3 e E4) apontaram a efemeridade como um aspecto positivo para o desempenho de suas funções, uma vez que a constante renovação de tendências é considerada essencial para o andamento de seu trabalho.

Por fim, os dois últimos entrevistados (E6 e E10), que possuem as idades mais altas, comentaram sobre a questão etária na área. Ambos falaram sobre o desafio de se adaptar às novidades e relataram que, à medida que envelhecem, sentem a necessidade de buscar cargos voltados à gestão ou percebem uma falta de representatividade no mercado de trabalho.

Modalidades de trabalho na moda e suas consequências

Outros aspectos investigados são a modalidade de trabalho dos profissionais e como funcionam suas jornadas de trabalho, considerando-se que o mercado da moda exige velocidade e *performance*.

Conforme o Quadro 4, a maioria dos entrevistados relatou trabalhar entre oito e dez horas diárias, com profissionais em cargos mais altos frequentemente fazendo horas extras. Aqueles em trabalho remoto também sentem necessidade de estar disponíveis fora do expediente, embora alguns vejam essa flexibilidade como uma vantagem.

Em resposta a uma pergunta sobre trabalhos extras, a pesquisa revelou um ponto não previsto inicialmente: a precarização dos vínculos contratuais. Dos dez entrevistados, cinco têm contrato CLT, três atuam como Pessoa Jurídica (PJ) e os demais têm vínculos de estágio ou são empreendedores. Além disso, de acordo com o Quadro 5, é possível afirmar que metade dos profissionais realiza atividades paralelas ao seu trabalho fixo, muitas vezes em áreas diferentes, o que ressalta a multidisciplinaridade da área.

Essa realidade alinha-se à análise de Souza (2010) sobre as novas formas de trabalho, como a informalidade e a terceirização, que surgem da alta demanda e da dificuldade de acesso a empregos estáveis.

O Direito do Trabalho, conforme Asensi e Gonçalves (2019), busca proteger o trabalhador, considerado a parte mais vulnerável, por meio de princípios como o da proteção e o da norma mais favorável. Contudo, esse contexto de proteção legal, presente na CLT (Brasil, 1943) e na Constituição Federal de 1988 (Brasil, 1988),

é desafiado pela “pejotização”. Essa prática, em que empresas contratam profissionais como Pessoas Jurídicas (PJ), enfraquece os direitos trabalhistas.

Quadro 4. Jornadas e modalidades de trabalho dos profissionais.

E1: “[...] dá umas 9, 10 horas.”
E2: “[...] geralmente eu trabalho das oito e meia até as seis e meia [...]. Claro, tem semanas que não adianta, [...] ou tu fica ou trabalha no sábado [...].”
E3: “Meu horário fecha 9 horas [...] de segunda a quinta, e na sexta a gente pode ser liberado mais cedo.”
E4: “Atualmente eu trabalho seis horas por dia, nada mais nada menos, porque sou estagiária.”
E5: “Eu faço meu horário geralmente das 8 até umas 7 horas [...]. Raramente trabalho no final de semana [...].” “Com o meu <i>freelance</i> , [...] existem demandas e tudo mais [...] é difícil cumprir com a carga horária [...].”
E6: “Hoje basicamente é sob demanda, né, porque é PJ. [...] fico em contato com a equipe todo o tempo comercial [...].”
E7: “Eu trabalho 8 horas e 45 minutos por dia [...]. Nos serviços de consultoria, depende muito do tempo do dossiê.”
E8: “[...] jornada de trabalho varia muito [...]. Eu entro 7 horas [...], trabalho até às 11h30, eu tenho horário de almoço [...]. Daí a gente vai até o limite, que nem tem dias que eu saio 10 horas dentro da empresa, da noite [...] quase, 12, 10 horas por dia... Claro, isso em períodos, depois tem os momentos bons, né... [...] eu tenho banco de horas, férias, daí pode, como a gente tem, no caso, no nosso cargo, a gente tem flexibilidade de entrar e sair.”
E9: “[...] seis a nove horas.” “Tem colegas [...] numa das agências [...] que eu acho absurdo [...]. E o argumento é que ‘ah, mas tu já trabalha de casa, tu já tem um privilégio, sabe?’. [...] E que daí até tu acaba se culpando por uma pressão psicológica, tu fica pensando ‘ah, eu tô reclamando’. Não, mas não, porque eu trabalho de casa e eu tenho que fazer mais do que humanamente é possível dentro do horário comercial.”
E10: “Pelo menos 12 horas, às vezes mais, incluindo finais de semana. [...] muito de casa também, pós- expediente.”

Em uma busca por triangulação de dados, foram consideradas reportagens jornalísticas e de opinião, além de artigos científicos, com o objetivo de complementar e confrontar as informações obtidas por meio das entrevistas. Jornais como o *Brasil de Fato* (Castro, 2019) e o *Le Monde Diplomatique Brasil* (Gomes, 2024) criticam a reforma trabalhista de 2017 por ter, supostamente, aumentado a informalidade e os vínculos precários. Essa precarização não afeta apenas o setor de confecção, como divulgado pela *CartaCapital* quando fala sobre o movimento *Fashion Revolution* (Vasconcelos, 2025), ou os trabalhadores de aplicativos como Uber e iFood, conforme apontado por Business & Human Rights Resource Centre (2023) e Jota (Gualter, 2025).

Um estudo de Schreiber, Valente e Ashton (2020) mostra que a precarização também é comum em áreas intelectuais e criativas, como a publicidade. Mesmo para aqueles que investem em graduações e especializações, a informalidade apresenta-se como uma forma de os profissionais buscarem flexibilidade, trabalho remoto ou uma remuneração maior, em detrimento de seus direitos sociais.

Do ponto de vista financeiro, como mostra o Quadro 6, para além da modalidade de trabalho informal como atividade fixa, é comum o trabalho extra sob a preocupação de realizar uma reserva monetária ou como necessidade de subsistência.

Quadro 5. Trabalhos paralelos/*freelance* que os profissionais realizam além do trabalho fixo.

E1: "Eu sou <i>designer</i> de calçados [...] faço o desenvolvimento de produtos esportivos e masculinos também." "Essa empresa que eu trabalho hoje, eu sou PJ [...] faz <i>private label</i> de calçados esportivos, então eu fui contratada [...] pra suprir essa necessidade deles de fazer esses <i>designs</i> nacionais." "Faço também um trabalho de manipulação de imagens, trocando as cores dos produtos."
E5: "E também eu trabalho com a [nome de pessoa] na parte de <i>design</i> , em marcas de roupa também."
E6: "Os <i>freelances</i> também que eu faço de audiovisual, que daí não necessariamente tem a ver com moda [...]."
E7: "Meu cargo atual, [...] se divide em 3, porque eu sou funcionária em uma marca [...]. Atuo também como consultora de imagem, estilo e coloração pessoal. E também tenho uma marca de acessórios, que eu estou retomando agora [...]."
E9: "Então, eu possuo um contrato que é fixo, mas é PJ, então não tem nenhuma estabilidade. Mas eu já trabalho no estúdio de <i>design</i> que eu trabalho há mais de um ano. [...] tenho mais ou menos uns seis clientes totalmente <i>freelancer</i> , assim. E durante o mês eu costumo ter de três a quatro trabalhos extras que surgem do nada, assim, que não é recorrente [...]."

Quadro 6. A motivação financeira para a realização de trabalhos paralelos.

E1: "O salário que eu recebo dá pra um estilo de vida bom [...]. Mas eu tenho que fazer <i>freelancer</i> pra juntar dinheiro."
E5: "[...] porque como eu tô trabalhando em outras coisas." "Então, no momento não está dando um retorno, não é, como eu digo, assim, não é o meu principal faturamento, né, no momento a marca [...]."
E6: "[...] não me sinto satisfeita, por isso a gente acaba pegando outros trabalhos."
E7: "[...] trabalhei como vendedora e fazia oficinas. Foi daí que surgiu a minha marca de acessórios [...]."
E9: "eu gosto de salário, eu quero poder trabalhar com <i>design</i> , mas o objetivo acho que sempre é me desenvolver profissionalmente para poder ganhar mais trabalhando [...] com menos coisas ao mesmo tempo, né?"

Com relação à satisfação financeira, todos os entrevistados afirmaram que conseguem manter um estilo de vida adequado. A maioria considera sua remuneração justa para as atividades desempenhadas, mas tem expectativas de crescimento e de alcançar salários mais altos. No entanto, uma profissional destaca-se por declarar insatisfação com sua remuneração atual e por ter dúvidas sobre seu futuro na área.

A diferença entre o ensino de moda e o mercado de trabalho

Os cursos de Moda no Brasil surgem em um momento posterior à consolidação da produção em escala de produtos. À medida que a indústria cresce, o ensino na área foi se desenvolvendo de forma concomitante, acompanhando suas transformações e demandas. É durante a formação em Moda — seja em cursos de graduação, seja em cursos tecnológicos — que os futuros profissionais entram em contato com os fundamentos da área e passam a compreendê-la de forma mais ampla. Nesse sentido, o objetivo deste item é analisar, da perspectiva dos próprios alunos-profissionais, as diferenças entre a vida acadêmica e a profissional, buscando compreender de que forma os estudantes são preparados para o mercado de trabalho, quais as suas expectativas durante a formação e como percebem a realidade depois de aplicarem — ou identificarem a ausência — de determinados conhecimentos no

exercício profissional. Além das problemáticas enfrentadas no cotidiano de trabalho, interessa também observar o início dessa trajetória. Para aqueles que já atuam na área enquanto cursam o ensino superior, torna-se possível comparar, de modo paralelo, como os entrevistados percebem essas diferenças no mesmo momento.

Conforme Borges (2017, p. 121) apontou no seu estudo, há insatisfações a respeito dos cursos superiores de Moda. Nas respostas dos entrevistados, no Quadro 7, isso é colocado em evidência. Embora a graduação proporcione uma visão geral das áreas de atuação e contribua para o *networking* — apontado como um dos principais pontos da formação —, aspectos técnicos como costura, modelagem e o próprio processo criativo aplicado à realidade industrial ainda parecem carecer de aprofundamento. Os cursos de Moda surgiram como uma demanda mercadológica (Pires, 2002), sendo natural que os profissionais façam uma relação direta com habilidades mais técnicas e de produção dos produtos.

De acordo com Borges (2017), o ensino superior tem como preocupação desenvolver propostas de cursos dinâmicos: “organizados em eixos de conhecimento que possam consolidar um sujeito generalista, moldável, adaptável e estrategista” (Borges, 2017, p. 112). Entretanto, segundo a autora, essa necessidade de apresentar conteúdos úteis para o mercado de trabalho favorece as habilidades práticas.

Além disso, dois entrevistados, E1 e E9 — que ainda não concluíram a graduação, mas possuem formação técnica — relatam ter visto casos de pessoas que concluíram a universidade sem conseguir se encaixar na prática profissional.

A entrevistada E5, empreendedora, defende: “Eu acho que aqui [Rio Grande do Sul] a gente é muito... só pra tirar dinheiro, sabe? [...] filosofia, sociologia, aquelas cadeiras que não têm o porquê [...]”. Em contraponto, a entrevistada E2, estilista sênior em uma marca de grande escala, afirma perceber a necessidade de disciplinas voltadas ao campo subjetivo, como ética.

Segundo Borges (2017), o processo de desenvolvimento de um produto de moda envolve além de idealizar o *design*, mas compreender o contexto geral:

A complexidade da profissão está em perceber o momento histórico analisado, com todas as suas características, e traduzi-lo, e estar atento às diversidades, analisar o mercado e o seu consumidor específico, seus anseios e desejos, e a partir daí concretizar o projeto por meio desse conhecimento amplo e divulgá-lo no veículo direcionado ao seu público-alvo (Borges, 2017, p. 114).

Borges (2017) pontua que habilidades técnicas podem ser adquiridas em cursos técnicos e profissionalizantes, enquanto a graduação se propõe a oferecer um conhecimento mais teórico, técnico-científico, cultural e artístico. Todavia, em contraponto, a entrevistada E2 diz que o mercado considera o curso de graduação como um dos requerimentos para a contratação: “[...] hoje em dia, acho que todas as empresas pedem faculdade. [...] não precisa nem estar formado [...]”.

Uma lacuna crítica, percebida no contexto regional, é que o curso de Moda da Universidade Feevale, localizado em um polo calçadista, não oferece disciplinas obrigatórias focadas em calçados e bolsas. Essa priorização de conteúdos de vestuário no currículo foi confirmada por entrevistados que atuam no setor, como E1, E2, E3 e E8.

Quadro 7. A diferença entre faculdade *versus* mercado de trabalho do ponto de vista dos profissionais.

E1: “É, eu acho que a faculdade é muito teoria [...]. A impressão que eu tenho é que os professores vivem ali naquela bolha [...] e eles não têm noção de como é que é o mercado de trabalho real [...]. A faculdade deixa as pessoas sonharem demais [...]. Mesmo no escritório, o trabalho mais difícil sempre é do estagiário [...]”
E2: “Eu acho que na faculdade a gente tem tudo muito bonitinho, certinho as etapas [...]. Mas tem muita coisa [...] que a gente não aprende. [...] é um mercado [...] muito tóxico [...]. Acho que teria que ter uma disciplina [...] de ética. [...] Na faculdade a gente pode ser muito criativo [...] mas no mercado é dentro da caixinha.”
E3: “Eu sinto que, apesar da gente ter quatro anos no bacharelado, a gente passa por algumas áreas muito corridas [...]. [...] Falando da nossa região, Vale dos Sinos, eu senti muita falta de conteúdo sobre calçado, [...] materiais, nomes técnicos [...]. Às vezes, na faculdade, a gente fica muito fechado no nosso mundinho.”
E4: “Eu tô no meu quarto/quinto semestre [...]. Tem muitas coisas no mercado que a gente não vê na faculdade [...]. Principalmente essa luta por espaço dentro da moda [...]. Aprendi muito sobre empreendedorismo [...] e ajuste de peças [...] só no mercado. [...] Na minha experiência atual, muito da pesquisa de moda ficou pra trás [...]”
E5: “Sinceramente, tanto técnico quanto bacharel, eu realmente aprendi mais na prática [...]. A graduação [...] não prepara [...] para o mercado de trabalho. Principalmente em modelagem e em costura [...]. Porque realmente o que faz a gente é a prática [...]. Eu sei porque eu dei aula, [...] saíram de lá sem saber realmente fazer uma modelagem e costurar uma peça.”
E6: “Eu acho que assim, a graduação ela te ajuda [...] a fazer contato. [...] Porque aprender mesmo [...] tu vai pegando o teu <i>know-how</i> [...]. Eu, claro, que trabalho com pesquisa há muito tempo, tive uma base [...] mas os timings de mercado [...] tu tem que ir trabalhando e evoluindo [...]”
E7: “Senti que, muitas vezes, na formação acadêmica o foco está mais no processo criativo e técnico [...], enquanto no mercado o que conta muito é a agilidade, [...] adaptabilidade e visão estratégica [...]. [...] equilibrar tendências com a identidade da marca, lidar com produtos comerciais [...]”
E8: “Na minha opinião, a faculdade hoje, ela não agregou absolutamente nada pra mim [...]. [...] Nós já tivemos casos de contratações de pessoas com formação [...] e não conseguiram se adaptar [...]”
E9: “Para mim a principal coisa disparada [...] é a noção de quanto tempo leva para as coisas [...]. Às vezes, do nada, [...] ‘a gente precisa para amanhã uma coleção de 10 bolsas’. [...] Não vai ter pesquisa, não vai ter inspiração. [...] Quando me perguntam se valeu a pena o curso, a minha resposta é sempre a mesma, pelo <i>networking</i> valeu [...]”
E10: “Acredito sim que todos eles [os cursos] contribuíram para o meu desenvolvimento [...]. A escolha da faculdade de Artes Visuais foi por dois motivos principais. 1) Fazer o investimento financeiro em algo que eu realmente gostasse muito. 2) Exercitar minha criatividade [...]. Isso me ajudou muito com o conceito criativo, como gerar produtos que tenham <i>storytelling</i> e conexão emocional.”

Na apresentação institucional do curso de Moda, há uma citação sobre o projeto de apresentação das coleções autorais dos formandos: “[...] propostas para a área do vestuário, acessórios, bolsas e calçados, joias [...]” (Universidade Feevale, [2025]). No entanto, ao analisar a grade curricular vigente (Universidade Feevale, [2025]), o curso conta com uma disciplina obrigatória de “Joias e Acessórios” e nenhuma disciplina focada em processo criativo específico para calçados e bolsas, havendo apenas uma disciplina optativa chamada “Oficina: Calçados e Bolsas”.

Por fim, Borges (2017) conclui que a falta de um posicionamento claro por parte dos cursos de Moda quanto ao seu objetivo pode gerar uma carência de

conhecimento tanto mercadológico quanto humanista. Isso resulta em uma percepção de generalismo, abrangência e superficialidade.

O último ponto explorado foi a necessidade ou desejo dos profissionais de realizarem cursos complementares à graduação:

Nove dos dez entrevistados comentaram ter realizado ou desejado realizar cursos voltados para áreas específicas, frequentemente com foco em habilidades práticas e manuais (Quadro 8). Em contraponto às insatisfações com a graduação, a maioria dos entrevistados mostrou-se satisfeita com a contribuição desses cursos extras para sua preparação para o mercado de trabalho. Isso sugere que profissionais e estudantes priorizam e valorizam de forma mais concreta o conhecimento de habilidades práticas e de rápida aplicação.

Quadro 8. Cursos extras além da graduação.

E1: "Eu queria muito fazer um curso fora [...] ou fazer uma pós voltada mais para <i>marketing</i> . [...] é importante também na nossa área a gente entender mais do produto 360° [...]"
E2: "Fiz um curso [...] de modelagem de calçados. [...] precisava ter isso comprovado no meu currículo."
E3: "Eu não cheguei a fazer nenhuma outra pós-graduação. Eu fiz alguns cursos de extensão [...] como <i>design</i> de superfície, estamparia e técnicas digitais de ilustração."
E4: "Antes da faculdade [...] fiz um curso de corte e costura. [...] depois um curso de <i>cool hunting</i> , [...] de pesquisa de tendências focada em moda e beleza, e [...] de jornalismo de moda."
E6: "Eu optei por não fazer pós-graduação [...] o que eu sempre fiz foi cursos de extensão. [...] fiz curso até de <i>trade marketing</i> ."
E7: "Tenho a formação em coloração pessoal [...], o curso de imagem pessoal de <i>personal stylist</i> [...], cursos de <i>marketing</i> de moda [...] e um curso de <i>visual merchandising</i> ."
E8: "[...] hoje eu tenho cursos de modelagem de calçado. Tenho inglês e a faculdade [...] não tá ainda concluída. [...] a minha faculdade foi e está sendo a vida real... O chão de fábrica."
E9: "Eu estou fazendo pós em <i>marketing</i> com foco em moda, mas [...] vejo mais vantagem em fazer pequenos cursos focados. Eu quero muito fazer um de inteligência artificial [...]"
E10: "[...] tem vários cursos de desenho que eu fiz ao longo da adolescência [...]. Acredito sim que todos eles contribuíram para o meu desenvolvimento [...]. Desejo realizar outros cursos [...] ligados à criatividade. [...] tive experiências externas onde participei de vários concursos [...] com premiações internacionais"

CONCLUSÃO

O panorama possível de se constatar com base nas entrevistas é que a trajetória dos profissionais de moda no Vale do Rio dos Sinos é marcada por desafios como o impacto na saúde mental, extensas jornadas de trabalho e a discrepância entre a formação acadêmica e as demandas do mercado.

O estudo mostrou que oito dos dez entrevistados sofreram impactos na saúde psicológica, refletindo a pressão por alta *performance* do setor. As jornadas de trabalho são intensas, com a maioria dos profissionais trabalhando entre oito e dez horas diárias, e os profissionais em cargos mais altos frequentemente fazendo horas extras. A informalidade é outro ponto de atenção: metade dos entrevistados atua como *freelancer*, complementando a renda ou tocando projetos pessoais, e os vínculos contratuais variam entre CLT, CNPJ próprio e estágio.

Houve também insatisfação com relação à formação acadêmica, com a maioria dos entrevistados sentindo que o conteúdo da graduação não os preparou completamente para o mercado. Eles buscaram cursos de extensão práticos, que valorizam habilidades técnicas e manuais.

A pesquisa conclui que a atuação na Moda, que abrange diversas funções, só é compreendida profundamente com a vivência prática. Os profissionais precisam desenvolver competências emocionais para lidar com as exigências do mercado e frequentemente conciliam empregos formais com projetos paralelos. A análise regional destaca a lacuna entre o ensino e o setor produtivo, sugerindo maior integração entre faculdades e empresas para melhor preparar os futuros profissionais.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA TIPO. Indústria da transformação: tendências, desafios e oportunidades para o crescimento. **Agência Tipo**, 13 dez. 2023. Disponível em: <http://agenciatipo.com.br/blog/industria-da-transformacao-tendencias-desafios-e-oportunidades-para-o-crescimento/>. Acesso em: 6 jun. 2025.
- ALLWOOD, Emma Hope. Mental health in fashion: it's time to talk. **Dazed**, Londres, 12 fev. 2015. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/23582/1/mental-health-in-fashion-it-s-time-to-talk>. Acesso em: 7 jun. 2025.
- ASENSI, Felipe Dutra; GONÇALVES, Isabela Pfister. Judicialização das práticas trabalhistas: a questão da pejotização na jurisprudência do TRT-1. **Revista da Faculdade de Direito UFPR**, Curitiba, v. 64, n. 1, p. 165-186, jan./abr. 2019. <https://doi.org/10.5380/rfdufpr.v64i1.64979>
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). **Perfil do setor**. São Paulo, [2025]. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 7 jun. 2025.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS (ABICALÇADOS). Setor calçadista deve crescer 2% em 2025. **Abinforma**, Novo Hamburgo, jan. 2025. Disponível em: <https://assets.abicalcados.com.br/7207/Abinforma-Janeiro-2025.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2025.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.
- BORGES, Marcia de Souza. Problematizando a formação superior em Moda. **D'obras**, Florianópolis, v. 10, n. 21, maio 2017. <https://doi.org/10.26563/dobras.v10i21.557>
- BORGES, Marcia de Souza; LIMA, R. Representações sociais e design de moda: reflexões sobre o ensino superior de moda. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 11., 2015, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...]. Curitiba: Universidade Positivo, 2015. Disponível em: <https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT01-EDUCACAO-TEORIA-E-PRATICA-EM-MODA/GT-1-REPRESENTACOES-SOCIAIS-E-DESIGN-DE-MODA.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2025.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 7 jun. 2025.
- BRASIL. **Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943**. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Rio de Janeiro: Presidência da República, 1943. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm. Acesso em: 7 jun. 2025.
- BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. **Parecer CNE/CES nº 442/2024**. Brasília, DF: Conselho Nacional de Educação, 28 ago. 2024a. Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/cne/parecer-ces-2024>. Acesso em: 21 nov. 2025.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Portaria nº 514, de 4 de junho de 2024**. Brasília, DF: Ministério da Educação, 2024b. Disponível em: <https://abmes.org.br/arquivos/legislacoes/Portaria-mec-514-2024-06-04.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2025.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior (e-MEC)**. Brasília, DF, 2025. Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/emec/nova>. Acesso em: 10 jun. 2025.

BUSINESS & HUMAN RIGHTS RESOURCE CENTRE. **Brasil: trabalhadores de Uber e iFood querem flexibilidade, mas com proteção social, diz pesquisa.** 22 maio 2023. Disponível em: <https://www.business-humanrights.org/pt/latest-news/brasil-trabalhadores-de-uber-e-ifood-querem-flexibilidade-mas-com-prote%C3%A7%C3%A3o-social-diz-pesquisa/>. Acesso em: 7 jun. 2025.

CASTRO, Carla Appolinario de. Reforma trabalhista se revela como verdadeiro ataque aos direitos sociais. **Brasil de Fato**, 4 abr. 2019. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2019/04/04/reforma-trabalhista-se-revela-como-verdadeiro-ataque-aos-direitos-sociais>. Acesso em: 7 jun. 2025.

COSTA, Achyles Barcelos da. A trajetória competitiva da indústria de calçados do Vale do Sinos. *In*: COSTA, Achyles Barcelos da; PASSOS, Maria Cristina (org.). **A indústria calçadista no Rio Grande do Sul**. São Leopoldo: Unisinos, 2004. p. 9-24.

FFW. **Sobre nós**. São Paulo: FFW, 2024. Disponível em: <https://ffw.com.br/sobre/>. Acesso em: 7 jun. 2025.

GOMES, Erik Chiconelli. A falácia da 'reforma trabalhista': uma análise crítica da precarização do trabalho no Brasil. **Le Monde Diplomatique Brasil**, 2 set. 2024. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/a-falacia-da-reforma-trabalhista-uma-analise-critica-da-precarizacao-do-trabalho-no-brasil/>. Acesso em: 7 jun. 2025.

GUALTER, Marianna. TST nega vínculo de emprego de motoristas e entregadores com Uber e iFood. **JOTA**, 12 mar. 2025. Disponível em: <https://www.jota.info/tributos-e-empresas/trabalho/tst-nega-vinculo-de-emprego-de-motoristas-e-entregadores-com-uber-e-ifood>. Acesso em: 7 jun. 2025.

LASCHUK, Tatiana; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. A evolução da indústria têxtil do Rio Grande do Sul sob o ponto de vista técnico, tecnológico e mercadológico. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 10., 2014, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos [...]**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2014. Disponível em: <https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202014/ARTIGOS-DE-GT/GT04-DESIGN-E-PROCESSOS-DE-PRODUCAO-EM-MODA/GT-4-A-EVOLUCAO-DA-INDUSTRIA-TEXTIL-DO-RIO-GRANDE-DO-SUL.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

O DIABO VESTE PRADA. Direção: David Frankel. Produção: Wendy Finerman. Estados Unidos: 20th Century Fox, 2006. 1 filme cinematográfico (109 min).

PIRES, Dorotéia Baduy. A história dos cursos de design de moda no Brasil. **Nexos**, São Paulo, ano 6, n. 9, 2002. Disponível em: https://codecamp.com.br/artigos_cientificos/db_historia_escola_design_moda_1_.pdf. Acesso em: 7 jun. 2025.

POZZEBON, Michel. Nove em cada dez pares de calçados produzidos no mundo têm como origem a Ásia. **Exclusivo**, Novo Hamburgo, 21 ago. 2023. Disponível em: <https://exclusivo.com.br/negocios/nove-em-cada-dez-pares-de-calcados-produzidos-no-mundo-tem-como-origem-a-asia>. Acesso em: 7 jun. 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2025.

RIO GRANDE DO SUL (Estado). Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão. **A cadeia produtiva da moda no Rio Grande do Sul: trajetória e tendências**. Nota técnica n. 35, 29 abr. 2021. Disponível em: <https://dee.rs.gov.br/upload/arquivos/202106/02174212-nota-tecnica-dee-35-a-cadeia-produtiva-da-moda-no-rio-grande-do-sul-trajetoria-e-tendencias-3.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2025.

RIO GRANDE DO SUL (Estado). **Atlas socioeconômico do Rio Grande do Sul: Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDEs)**. Porto Alegre, 2024. Disponível em: <https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/conselhos-regionais-de-desenvolvimento-coredes>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SCHREIBER, Dusan; VALENTE, Tais Bitencourt; ASHTON, Mary Sandra Guerra. Trabalho criativo em agências de publicidade e propaganda. **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 19, n. 37, p. 185-207, jan./dez. 2020. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/download/10188/4706/38131>. Acesso em: 7 jun. 2025.

SOUZA, Lúcia Kratz de. **As vivências dos designers de moda em relação ao seu trabalho: uma abordagem psicodinâmica**. 2010. Tese (Doutorado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2010. Disponível em: <https://tede2.pucgoias.edu.br/handle/tede/1776>. Acesso em: 7 jun. 2025.

UNIVERSIDADE FEEVALE. **Currículo: Moda – Bacharelado Noturno**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, [2025]. Disponível em: https://www.feevale.br/s/conteudo/2004cd81-1e8c-4534-83b3-d3452d6a00c4/MODA_-_BACHARELADO_-_202401_-_NOTURNO.pdf. Acesso em: 7 jun. 2025.

VASCONCELOS, Virgínia. Moda verdadeiramente responsável deve proteger as costureiras informais. **Carta Capital**, São Paulo, 28 jan. 2025. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/moda-verdadeiramente-responsavel-deve-protoger-as-costureiras-informais/>. Acesso em: 10 jun. 2025.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-217, 30 dez. 2014. <https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>

YAHN, Camila. Cami Talks: vamos falar sobre saúde mental na moda? **FFW**, São Paulo, 5 ago. 2021. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/cami-talks-vamos-falar-sobre-saude-mental-na-moda/>. Acesso em: 7 jun. 2025.

Sobre as autoras

Yasmin da Silva Santos Ribeiro: bacharelanda em Moda pela Universidade Feevale.

Renata Fratton Noronha: doutora em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Conflito de interesses: Nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Nenhuma.

Contribuições dos autores: Ribeiro, Y. S. S.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia e Escrita — Primeira redação. Noronha, R. F.: Supervisão, Visualização, Escrita — Revisão e Edição.



Direito da moda (*fashion law*) & economia criativa: instituições jurídicas, proteção intelectual, marcas e sua relevância para a economia brasileira

Fashion law & creative economy: legal institutions, intellectual property protection, brands and their relevance for the Brazilian economy

Carolina Montolli¹ 

RESUMO

O dinamismo do mercado da moda reflete diretamente nas relações jurídicas dentro da *Fashion Law*. Sendo um setor sazonal, versátil e altamente influenciado pelo contexto cultural e econômico, as demandas legais precisam acompanhar essa constante evolução. O aumento do poder aquisitivo, impulsionado por sua ascensão profissional, tem sido um dos fatores fundamentais para o crescimento e o desenvolvimento econômico da indústria da moda. Com maior autonomia financeira, essa parcela da população torna-se ainda mais ativa no consumo e na definição de tendências, influenciando diretamente a dinâmica do mercado. Diante desse cenário, a colaboração entre os agentes do setor e o respeito aos acordos comerciais, à criatividade e à diversidade tornam-se essenciais para garantir um ambiente de negócios saudável e sustentável. A proteção da propriedade intelectual, o combate à concorrência desleal e o incentivo à inovação são aspectos fundamentais para que a *Fashion Law* contribua para a melhoria da economia e das relações comerciais, consolidando a moda como setor estratégico e promissor.

Palavras-chave: Economia criativa. *Fashion law*. Direito da Moda. Economia.

ABSTRACT

The dynamism of the fashion market is directly reflected in the legal relations within Fashion Law. As a seasonal, versatile sector that is highly influenced by the cultural and economic context, legal demands need to keep up with this constant evolution. The increase in purchasing power, driven by professional advancement, has been one of the fundamental factors for the growth and economic development of the fashion industry. With greater financial autonomy, this segment of the population becomes even more active in consumption and in defining trends, directly influencing the dynamics of the market. In this scenario, collaboration between industry players and respect for commercial agreements, creativity and diversity become essential to ensure a healthy and sustainable business environment. The protection of intellectual property, the fight against unfair competition and the encouragement of innovation are fundamental aspects for Fashion Law to contribute to the improvement of the economy and commercial relations, consolidating fashion as a strategic and promising sector.

Keywords: Creative economy. *Fashion law*. *Fashion law*. Economy.

¹Fundação João Pinheiro, Diretoria de Políticas Públicas – Belo Horizonte (MG), Brasil.

E-mail: carolinamontolli@gmail.com

Recebido em: 08/09/2025. Aceito em: 29/09/2025

INTRODUÇÃO

A moda desempenha papel significativo na sociedade contemporânea, sendo um setor altamente lucrativo, um dos maiores empregadores do mundo e uma das atividades mais tributadas. De acordo com uma pesquisa recente da McKinsey, divulgada em julho de 2023, sobre o consumidor brasileiro, as tendências de comportamento de consumo para 2024 revelam um cenário de otimismo com relação ao futuro, mas com uma postura cautelosa no presente. O consumidor brasileiro demonstrou notável aumento no otimismo, registrando um salto de 12 pontos percentuais entre agosto de 2022 e março de 2023. O índice atingiu 43%, o maior desde 2016, segundo a pesquisa da McKinsey (*apud* Jornada MEI, 2024).

Posto isto, a McKinsey & Company (2024a; 2024b; 2025) publicou um estudo sobre o perfil do consumidor de 2025 no Brasil, apontando pessimismo econômico, mas com proeminências e desejo de pequenas indulgências, com 45% dos brasileiros priorizando marcas nacionais. Outro relatório da McKinsey afirma que o Brasil precisa se preparar para liderar a transição energética, aproveitando suas condições favoráveis para a economia verde. Além disso, o estudo “State of Fashion 2025” da empresa prevê um ano difícil para o setor da moda, com crescimento lento e maior foco em setores não luxuosos.

Diante desse cenário, torna-se essencial que o Direito dedique maior atenção aos desafios jurídicos enfrentados pela indústria da moda. No Brasil, é fundamental fortalecer o entendimento sobre o chamado Direito da Moda, ou *Fashion Law*, seguindo a tendência já consolidada na Europa e nos Estados Unidos. Esse campo busca a aplicação mais eficaz de institutos jurídicos existentes, como o Direito da Propriedade Intelectual, para atender às demandas específicas desse setor.

A *Fashion Law* regula as relações jurídicas relacionadas à indústria *fashion* e destaca-se por sua abordagem ampla. Ele não se limita à proteção de criações e *designs*, mas abrange todo o ecossistema envolvido na moda, incluindo matéria-prima, imagem e discurso. Seu escopo vai desde a concepção e o desenvolvimento das peças até a produção, a fotografia e a comercialização dos produtos.

A disciplina surgiu oficialmente em 2010, impulsionada pelo crescente interesse global na área desde 2006. Foi introduzida como matéria do curso de Direito na Universidade Fordham, em Nova York, por iniciativa da advogada norte-americana Susan Scafidi, responsável por cunhar o termo *Fashion Law* para descrever as questões legais específicas do setor.

Com o sucesso da disciplina e o aumento de disputas relacionadas à criação e cópia na indústria da moda, foi fundado o Fashion Law Institute na Fordham University, associação sem fins lucrativos e o primeiro centro mundial dedicado a oferecer suporte legal ao setor, que atende profissionais das áreas do Direito e Administração. A instituição promove treinamentos voltados para advogados e *designers*, contribuindo para a profissionalização e regulamentação do mercado *fashion*.

O principal desafio encontrado pela *Fashion Law* é o plágio, que envolve a violação do direito e do uso exclusivo do chamado “conjunto de imagem”. É

amplamente reconhecido que a cultura da cópia impulsiona o ciclo da moda, pois, quando um modelo é reproduzido sem autorização, o *designer* vê-se compelido a criar algo inovador para se destacar novamente no mercado. No entanto, essa prática acaba incentivando ainda mais a replicação não autorizada, tornando o plágio um problema recorrente no setor.

As inovações são o ponto de partida para as mudanças econômicas, criando necessidades nos consumidores, e não o contrário — afinal, as pessoas não desejam algo que desconhecem. Por meio das novas criações, os consumidores são estimulados a querer produtos inéditos ou versões diferenciadas daquilo a que já estavam acostumados. Esse processo impulsiona o consumo, fomenta a criatividade e estimula o crescimento do mercado, contribuindo para o desenvolvimento econômico.

A propriedade intelectual desempenha papel fundamental na proteção e regulamentação das estratégias concorrenciais dos agentes econômicos, estimulando o mercado ao incentivar investimentos em pesquisa e inovação para a conquista de participação no setor.

Nesse cenário, este artigo realiza uma análise doutrinária acerca da *Fashion Law* e da propriedade intelectual na economia brasileira.

METODOLOGIA

Quanto aos métodos, este trabalho adota uma abordagem qualitativa, uma vez que se propõe a realizar uma revisão de literatura. Os resultados são apresentados por meio de descrições verbais, em vez de dados numéricos, e possuem caráter descritivo, relacionando variáveis e detalhando as características de determinado fenômeno (Gil, 2019).

Com relação à metodologia, optou-se pela pesquisa bibliográfica, na qual os argumentos e descrições de fatos foram embasados em materiais previamente publicados, tanto em formato físico quanto digital. Para a seleção das referências, foram considerados artigos científicos nacionais disponíveis na plataforma de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), a partir dos anos 2000, período em que os termos “Economia Criativa”, “*Fashion Law*” e “Direito da Moda” começaram a aparecer com maior frequência em resumos de trabalhos acadêmicos (Almeida; Teixeira; Luft, 2014).

No conjunto de 37 artigos selecionados com essas palavras-chave, foram analisados aqueles que apresentavam um aprofundamento mais detalhado sobre a construção histórica do termo, bem como a identificação de marcos teóricos fundamentais no campo da economia criativa e da *Fashion Law*, resultando nos artigos mencionados de Copetti (2010), Scafidi (2012) e Bittar (2015) os quais são partes fundamentais deste artigo.

Além disso, considerando-se as técnicas de coleta adotadas — levantamento bibliográfico e documental —, foi dada especial atenção a artigos de grande relevância sobre o tema. Dessa forma, a pesquisa conta com a contribuição de uma coleta de textos predominantemente primários (Gil, 2018).

Finalmente, após a revisão da bibliografia selecionada, adotou-se a leitura interpretativa na análise dos dados (Gil, 2018), buscando sintetizar as informações e estabelecer conexões entre suas ideias.

DIREITO E MODA

O conceito de *Fashion Law*, traduzido como Direito da Moda, teve origem nos Estados Unidos, em 2006, na Fordham University, em New York. Foi criado pela advogada Susan Scafidi, fundadora do The Fashion Law Institute, referência na proteção de marcas e na aplicação eficaz da legislação para garantir a conformidade legal e combater atos de concorrência desleal. Assim, ele recorre à propriedade intelectual, aplicada de uma perspectiva voltada para as particularidades do setor (Rodrigues *et al.*, 2024).

Os advogados especializados em Direito da Moda orientam seus clientes sobre questões jurídicas enfrentadas pelas indústrias de moda, têxtil, vestuário, luxo, calçados, joias, cosméticos e outros setores relacionados. Essas questões abrangem desde licenciamento, *merchandising*, distribuição e acordos de franquia até temas como propriedade intelectual, relações de trabalho, sustentabilidade, proteção ao consumidor e muito mais (Scafidi, 2012).

Muitos consideram a *Fashion Law* um novo campo de atuação no Direito, pois ele aborda necessidades e conhecimentos específicos de uma indústria globalizada que movimenta trilhões de dólares anualmente e busca proteger os direitos autorais de suas criações. No entanto, alguns estudiosos argumentam que essa área não constitui um ramo autônomo do Direito, mas sim a aplicação de um conjunto de normas jurídicas já existentes em um contexto específico (Scafidi, 2012).

A *Fashion Law* enfrenta diversos desafios, além da contrafação — popularmente conhecida como pirataria —, relacionados à proteção da propriedade intelectual, incluindo propriedade industrial e direitos autorais. No entanto, essa área do Direito abrange uma ampla gama de atuações (Colman, 2012).

Nos Estados Unidos, o Direito da Moda tem se desenvolvido de forma abrangente, sendo adotado tanto por pequenas empresas quanto por grandes *players* da indústria *fashion*. As ferramentas oferecidas por essa especialização auxiliam os clientes do setor em diversas questões jurídicas, incluindo direitos autorais, combate à contrafação e concorrência desleal, além de temas ligados ao Direito Trabalhista, Tributário e Empresarial. Entre os assuntos mais recorrentes estão aquisições e fusões, licenciamento de marcas e ofertas públicas, demonstrando a importância da *Fashion Law* na regulamentação e proteção do mercado da moda (Colman, 2012).

Além de fusões e aquisições, há outras formas de colaboração e captação de recursos financeiros. A mais tradicional e lucrativa é o licenciamento de marcas, que representa um mecanismo estratégico para aumentar o fluxo de receita, expandir para novas linhas de produtos e fortalecer a presença da marca no mercado (Scafidi, 2012).

Os advogados que atuam na *Fashion Law* precisam compreender que este é um setor dinâmico, marcado por constantes mudanças nos ciclos dos produtos e nos acordos comerciais. Dessa forma, adaptar-se e entender as estratégias de negócio

fundamentais de uma empresa de vestuário é essencial para oferecer uma consultoria jurídica eficaz na área (Soares, 2016).

Soares (2016) ressalta ainda que, nos últimos anos, o Direito da Moda tem se consolidado como uma especialidade em rápida expansão. Cada vez mais, cursos e programas dedicados à *Fashion Law* estão sendo introduzidos em faculdades de direito nos Estados Unidos e em escolas de *design*, refletindo o crescente interesse e a relevância desse campo no mercado jurídico e na indústria da moda.

A moda é hoje uma área de negócio internacional. Pequenas e médias empresas são adquiridas por grandes companhias internacionais de vestuário e estilo de vida, argumenta Soares (2016). Sendo assim, esta pode ser considerada uma área dinâmica e em crescimento constante, na qual os advogados que estiverem mais bem preparados garantirão o sucesso das causas de seus clientes.

Observa-se que a qualificação de profissionais do Direito por meio de cursos especializados em *Fashion Law* não é exclusividade de instituições educacionais dos Estados Unidos e da Europa. No Brasil, diversos institutos, especialmente no Rio de Janeiro e em São Paulo, têm promovido cursos e palestras sobre o tema. Entre as entidades que abordam a *Fashion Law*, destacam-se a Ordem dos Advogados do Brasil — Seccional São Paulo (OAB/SP¹) e instituições privadas, como a Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (ANEFAC²), no Rio de Janeiro.

No Brasil, a *Fashion Law* ainda é pouco conhecido entre os profissionais do Direito. Frequentemente, suas questões são tratadas de forma fragmentada, com cada problema sendo enquadrado isoladamente nas áreas jurídicas correspondentes. Dessa forma, os advogados que se especializarem nesse campo em expansão e compreenderem a realidade e as necessidades específicas de seus clientes terão uma posição de destaque. Estarão na vanguarda de uma área jurídica inovadora, dinâmica e repleta de oportunidades (Nunes, 2015).

Em síntese, desafios sempre existirão em qualquer cenário econômico. No entanto, apesar dos obstáculos, as grandes ferramentas na contemporaneidade — como a internet e as tecnologias digitais — têm reduzido barreiras e conectado mercados, tornando a indústria da moda uma força dinâmica na economia global. Esse cenário gera inúmeras oportunidades, tanto para o próprio setor quanto para os profissionais do Direito que o assessoram (Soares, 2016).

O advogado, independentemente de sua área de atuação, deve sempre trabalhar com precisão e diligência. No entanto, na *Fashion Law*, essa atenção deve ser dobrada, pois se trata de um campo multifacetado, em que diversas áreas do Direito se interligam, exigindo um conhecimento amplo e estratégico para garantir a melhor assessoria aos clientes (Soares, 2016).

1 Para informações, acessar: <http://www.oabsp.org.br/comissoes2010/estudos-direito-literatura-filosofia/eventos/palestra-2013-03-28-Debate%20FASHION%20LAW.jpg/view> e http://www2.oabsp.org.br/asp/cultura/cultura05.asp?pgv=a&id_cultural=17735. Acesso em: 9 nov. 2025.

2 Para informações, acessar: <http://www.anefac.com.br/Eventos.aspx?id=408>. Acesso em: 9 nov. 2025.

A PROPRIEDADE INTELECTUAL E A MODA

A propriedade intelectual refere-se ao conjunto de direitos derivados das criações da inteligência e do trabalho intelectual, especialmente sob a ótica dos benefícios que estes podem gerar. As atividades intelectuais são consideradas ativos intangíveis, pois não possuem existência física, mas resultam de avanços no conhecimento. Além de sua função primordial de proteção, a propriedade intelectual desempenha papel essencial no estímulo ao progresso tecnológico, organizando e fortalecendo o sistema de inovação. Nesse contexto, o amparo legal concedido aos criadores funciona como forma de recompensa e incentivo para o desenvolvimento de novas invenções (Nunes, 2015).

O principal objetivo da propriedade intelectual é resguardar a criação de um indivíduo contra a exploração não autorizada por terceiros, garantindo ao criador a possibilidade de obter retorno econômico. Nesse sentido, a proteção jurídica visa recompensar o autor pelo tempo, esforço e recursos investidos na concepção e no desenvolvimento da obra. Dessa forma, o criador tem o direito de explorar economicamente sua criação de maneira exclusiva por um período determinado, conforme estabelecido em lei. No entanto, essa exclusividade está sujeita a limitações expressas ou implícitas, garantindo um equilíbrio entre os interesses individuais e o benefício coletivo (Soares, 2016).

O primeiro conjunto de normas voltadas à proteção dos direitos autorais, conexos³, e da propriedade industrial surgiu na Europa durante a Revolução Industrial. Na época, acreditava-se que era essencial estabelecer regras harmonizadas, uma vez que o avanço industrial passou a depender diretamente do comércio internacional. Com o objetivo de garantir essa proteção e evitar conflitos no cenário comercial global, os países optaram por regular suas legislações internas, assegurando os direitos privados e promovendo um ambiente jurídico mais seguro para a inovação e o desenvolvimento econômico (Nunes, 2015).

A propriedade intelectual refere-se à propriedade sobre bens imateriais, consistindo em um conjunto de princípios e normas jurídicas que regulam a aquisição, o uso, o exercício e a perda de direitos sobre ativos intangíveis com potencial de aplicação comercial. Seu foco está nos elementos diferenciadores da criação: novidade, originalidade e distinguibilidade. A “novidade” diz respeito ao fator temporal, diferenciando a criação em relação ao que já existe; a “originalidade” está ligada à autoria, destacando a contribuição única do criador; e a “distinguibilidade” refere-se à capacidade do objeto de se destacar dos demais no mercado (Assafim, 2014).

Nesse contexto, a propriedade intelectual tem se expandido progressivamente no ramo do Direito da Moda, abrangendo desde o processo criativo até a apresentação das coleções nas passarelas e o *design* das embalagens dos produtos. Diante desse cenário, torna-se essencial fidelizar o público e consolidar a identidade da marca em um mercado cada vez mais competitivo, em que a originalidade e a exclusividade são diferenciais cada vez mais raros (Pimentel, 2012).

3 Direitos conexos são direitos que, com relação aos direitos autorais, protegem o intérprete, produtor fonográfico e empresa de radiodifusão, que contribuem para a realização e divulgação de uma obra.

Os direitos da propriedade intelectual permitem que o criador, seja ele um estilista independente ou vinculado a uma empresa, tenha exclusividade sobre os benefícios gerados por sua criação. Essa proteção estimula a divulgação e o compartilhamento de inovações, pois garante ao autor segurança contra eventuais apropriações indevidas. No entanto, a legislação estabelece um prazo limitado para essa exclusividade, impedindo que a proteção seja perpétua. Após esse período, as criações entram em domínio público, tornando-se referência e inspiração para novas obras (Skibinski, 2017).

Além disso, quando um consumidor reconhece uma marca ou estilista apenas ao observar um produto, evidencia-se a consolidação de uma identidade única no mercado da moda. Isso reforça o direito do criador à exclusividade sobre sua obra, garantindo-lhe o devido reconhecimento e proteção legal (Skibinski, 2017).

Um exemplo disso é a presença no mercado de produtos conhecidos com *inspired*, que são criações baseadas na releitura de um item original, com alterações sutis em alguns aspectos. No entanto, o conceito de *inspired* tem sido frequentemente deturpado, já que muitos *designers* recorrem à falsificação, utilizando essa denominação apenas como pretexto para aumentar seus lucros (Assafim, 2014).

Skibinski (2017) destaca que a linha entre cópia e inspiração é extremamente tênue, tornando sua distinção uma tarefa complexa. O principal critério de diferenciação é a possibilidade de confusão gerada para o consumidor. Caso essa confusão seja evidente, a prática deve ser coibida e o produto, retirado do mercado para evitar prejuízos tanto para o consumidor quanto para o criador original da peça.

MARCAS

O Acordo sobre os Aspectos dos Direitos da Propriedade Intelectual Relacionados ao Conteúdo (*Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* — TRIPS⁴) define marca como qualquer sinal, ou combinação de sinais, com a capacidade de diferenciar bens e serviços de uma empresa dos de outra. Tais sinais podem incluir palavras, nomes próprios, letras, números, elementos gráficos, combinações de cores e qualquer combinação desses elementos, os quais são passíveis de registro como marca (Brasil, 2023).

A definição de marca presente no TRIPS é mais abrangente em comparação com o Artigo 122 da Lei de Propriedade Industrial, que estabelece que “são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos, visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais” (Brasil, 2023).

É importante ressaltar a visão de Mariot (2016) sobre as marcas, ao afirmar que a expressão “percepção visual” é mais limitante do que esclarecedora. De acordo com a legislação brasileira, consideram-se marca signos exclusivamente visuais, o que exclui marcas olfativas, relevantes para a indústria de essências e perfumes, assim como marcas sonoras e táteis.

4 O Acordo TRIPS estabelece padrões mínimos de proteção a serem observados pelos membros com relação a direito autoral, marcas, indicações geográficas, desenhos industriais, patentes, circuitos integrados e informação confidencial.

Com o crescimento do mercado e das relações comerciais, torna-se cada vez mais essencial estabelecer uma conexão entre o consumidor/usuário e o produto/serviço, o que pode ser feito por meio da utilização de uma marca. A proteção das marcas é fundamental para garantir que o consumidor não adquira um produto ou serviço de qualidade inferior à esperada (Mariot, 2016).

Dessa feita, a marca é um dos principais meios pelos quais as pessoas identificam um produto ou serviço, sendo o nome ou sinal distintivo responsável por fazer com que o consumidor se recorde do bem ou serviço oferecido. Não é necessário que o sinal seja completamente novo ou que o nome seja inventado pelo empresário. O importante é que seja algo de fantasia, ou seja, que tenha um significado novo e distinto. Pode, até mesmo, ser um nome ou sinal que já esteja em uso ou registrado por outra marca, desde que destinado a identificar produtos que não sejam concorrentes diretos (Bagnato *et al.*, 2016).

Este é o principal ponto que distingue a marca do desenho industrial. Embora a marca possa incluir elementos figurativos, combinados ou não com cores, seu foco principal está na apresentação visual e material do conjunto ao público consumidor. Já o desenho industrial visa proteger ideias que devem ser novas e originais (Vido, 2019).

Vale ressaltar, no entanto, que embora a marca tenha como objetivo principal a apresentação visual e material, ela precisa atender a certos requisitos para que sua concessão seja aprovada pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). A marca deve ser considerada nova no ramo ou classe em que se deseja registrar. Além disso, conforme o Artigo 124 da Lei de Propriedade Industrial, a marca não pode conter impedimentos previstos na legislação, nem pode conflitar com marcas notoriamente conhecidas ou de alto renome (Vido, 2019).

PROTEÇÃO DAS MARCAS

No Brasil, a legislação determina que a propriedade de uma marca é concedida por meio do registro. Embora as marcas possam ser protegidas pelo uso no mercado, é altamente recomendável que a empresa registre a marca por meio do depósito no INPI, sendo possível realizar a solicitação de registro de forma *online* (Inpi, 2014).

As marcas, no Brasil, são protegidas pelo INPI e registradas pelo período de dez anos a partir da data de concessão do registro. No entanto, a Lei de Propriedade Intelectual não estabelece um limite máximo para a renovação desse registro. Dessa forma, o titular da marca pode renová-lo indefinidamente, desde que realize o pagamento das taxas no prazo estipulado, geralmente em períodos sucessivos de dez anos, conforme as diretrizes do Inpi (2014).

Dessa forma, ao obter o registro, o titular da marca garante o uso exclusivo do sinal distintivo em todo o território nacional. No entanto, essa proteção é limitada ao país onde o registro foi concedido, salvo no caso de marcas notoriamente conhecidas, que possuem proteção independentemente da territorialidade (Vido, 2019).

Além disso, a legislação resguarda o direito de precedência a terceiros de boa-fé que já utilizavam marca idêntica ou semelhante por, no mínimo, seis meses antes do pedido de registro, permitindo que reivindiquem a titularidade, como disposto

no artigo 129, §1º da Lei de Propriedade Industrial: “§ 1º Toda pessoa que, de boa-fé, na data da prioridade ou depósito, usava no País, há pelo menos 6 (seis) meses, marca idêntica ou semelhante, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, terá direito de precedência ao registro” (Brasil, 1996).

A prioridade, por sua vez, é um direito garantido por lei que concede preferência ao pedido de registro de marca depositado em um país que possua acordo com o Brasil ou em uma organização internacional com efeito equivalente ao depósito nacional. Para que esse direito seja validado, é necessário apresentar um documento comprobatório no momento do depósito ou em até quatro meses após a data do pedido, sob pena de perda da prioridade (Sacramone, 2020).

Quando se trata do uso indevido da marca por terceiros, o Inpi (2014) esclarece que a responsabilidade pela fiscalização cabe, prioritariamente, ao titular da marca. Cabe à empresa identificar possíveis infrações e decidir quais medidas adotar para garantir seus direitos. Para obter a devida proteção sobre seus sinais distintivos visualmente perceptíveis, os proprietários das marcas podem recorrer a três vias: nacional, internacional e União Europeia.

Na via nacional, a proteção concedida tem efeito apenas no país onde foi solicitado o registro, exceto nos casos de marcas notoriamente conhecidas, que possuem tratamento diferenciado e não estão sujeitas a essa limitação territorial. No que diz respeito à via internacional, a proteção concedida aos titulares de marcas abrange múltiplos países por meio de um procedimento único e centralizado. Esse mecanismo facilita a obtenção e a gestão dos registros em diferentes jurisdições, simplificando o processo para os proprietários.

A via internacional é regulamentada pelo Protocolo de Madrid, tratado internacional que padroniza o registro de marcas entre os países signatários. No Brasil, o protocolo foi promulgado em 1º de outubro de 2019, permitindo que empresas e empreendedores brasileiros solicitem a proteção de suas marcas em diversas nações por meio de um único pedido, reduzindo custos e burocracia.

O registro internacional visa atender à necessidade de simplificação dos procedimentos e à flexibilização da aplicação estrita do princípio da territorialidade nos sistemas nacionais de proteção. Com um único pedido de registro, é possível garantir a proteção da marca em vários países signatários, reduzindo significativamente os custos e a burocracia envolvidos no processo. Esse mecanismo facilita a expansão global das marcas, proporcionando maior segurança jurídica aos seus titulares (Gonçalves, 2019).

Dessa forma, em razão da simplificação dos procedimentos, o titular da marca pode optar pela via da União Europeia, que permite a solicitação de um único pedido, seguindo um procedimento unificado e resultados em uma decisão válida simultaneamente em todos os países membros da União Europeia. Diante do exposto, fica evidente que as marcas recebem ampla proteção tanto no âmbito nacional quanto internacional. O titular pode requerer a proteção de sua marca no Brasil ou em qualquer outro país onde deseje consolidá-la, sem prejuízos, garantindo maior segurança e exclusividade no uso do sinal distintivo (Gonçalves, 2019).

Salienta-se que, em âmbito nacional, há a previsão legal de punição para quem comete crime de contrafação em relação à marca. Este crime está previsto nos Artigos 189 e 190 da Lei de Propriedade Industrial (Brasil, 1996):

Art. 189. Comete crime contra registro de marca quem:
I - reproduz, sem autorização do titular, no todo ou em parte, marca registrada, ou imita-a de modo que possa induzir confusão; ou
II - altera marca registrada de outrem já aposta em produto colocado no mercado.
Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.
Art. 190. Comete crime contra registro de marca quem importa, exporta, vende, oferece ou expõe à venda, oculta ou tem em estoque:
I - produto assinalado com marca ilícitamente reproduzida ou imitada, de outrem, no todo ou em parte; ou
II - produto de sua indústria ou comércio, contido em vasilhame, recipiente ou embalagem que contenha marca legítima de outrem.
Pena - detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

A contrafação consiste na reprodução ou representação não autorizada de uma obra alheia, podendo ocorrer de forma total ou parcial. Isso inclui a derivação sem consentimento, como adaptação, tradução ou variação de tema, sempre com o intuito de obter aproveitamento econômico indevido, violando tanto o aspecto patrimonial quanto a integridade da obra (Bittar, 2015).

No que diz respeito às marcas, a contrafação abrange qualquer prática ilícita que viole o direito de exclusividade do titular sobre uma marca devidamente registrada no INPI. Além disso, considera-se contrafação a publicação ou reprodução indevida de uma obra alheia sem a devida autorização do autor, independentemente do formato, destino ou finalidade da violação. O elemento central desse ilícito é a ausência de consentimento do titular dos direitos, tornando qualquer forma de uso não autorizado passível de sanção legal (Bittar, 2015).

A relação entre moda e contrafação é estreita, uma vez que o setor da moda está entre os mais afetados por esse tipo de violação em todo o mundo. Isso se deve tanto à produção generalizada de peças falsificadas quanto ao amplo consumo global desses produtos. A contrafação, em muitos casos, acaba por popularizar determinadas marcas ou produtos, pois a pirataria proporciona uma espécie de democratização do acesso. Nesse contexto, o consumidor não está adquirindo apenas o item em si, mas sim a representação simbólica da marca, buscando *status* e reconhecimento social associados ao nome falsificado (Moreira, 2018).

PANORAMA DAS LEIS E CONCEITOS DO DIREITO DE PROPRIEDADE REFERENTES AO MUNDO DA MODA

Foi a partir da criação da imprensa que surgiram os primeiros direitos autorais, dados pelos monarcas aos editores dos jornais “para fins de exploração econômica das obras por determinado tempo, conferidos por dez anos” (Bittar, 2015).

A proteção dos direitos autorais não depende das formalidades administrativas, o que significa que a obra é automaticamente protegida assim que é criada, desde que cumpra o requisito essencial da originalidade. A duração da proteção dos

direitos patrimoniais é extensa, podendo chegar a 70 anos, conforme estabelecido nos arts. 41, 43, 44 e 96 da Lei nº 9.610/98. A obra só adquire proteção no ordenamento jurídico e no mercado quando for divulgada ou publicada. As infrações no campo do direito autoral podem ocorrer tanto no âmbito administrativo quanto civil e penal, podendo resultar em diversas sanções, que podem ser de natureza contratual e extracontratual (Brasil, 1998).

O princípio fundamental do Direito Autoral é garantir uma proteção abrangente, oferecendo tanto a defesa quanto a reparação dos danos ao autor, conforme a escolha ou necessidade do lesado. As normas que regulam as medidas cíveis e administrativas para as infrações aos direitos autorais estão estabelecidas na Lei de Direitos Autorais, enquanto as sanções penais são tratadas em sua legislação específica. Segundo Bittar (2015), dependendo da natureza da violação, há também legislações específicas, como as que regulam os meios de comunicação. As violações obrigacionais, possessórias e morais são tratadas pelas normas do Direito Privado, incluindo o Código Civil.

Os principais delitos na esfera do Direito Autoral são o plágio e a contrafação, frequentemente conhecidos como pirataria. O termo “pirataria”, originalmente associado à atividade dos piratas que abordavam embarcações no alto-mar para saquear riquezas, ganhou novo significado no contexto atual (Santos, 2013).

Furi-Perry (2013) diz que “os piratas não estão apenas em alto mar — eles também fazem parte da alta costura”. Hoje, pirataria significa falsificação, e o autor ainda afirma que esse termo genérico usado para designar as ilicitudes relacionadas aos direitos autorais causadas pela falsificação de produtos relacionados à moda. A pirataria comprovadamente causa problemas sociais como o desemprego, a sonegação de impostos e o aumento do crime organizado e é muito presente na indústria da moda, sendo uma das principais ilicitudes.

O plágio é definido como a imitação servil ou fraudulenta de uma obra alheia, quando o infrator apresenta como sua a obra de outra pessoa. Barbosa (2003) descreve a imitação servil como a cópia de uma criação sem qualquer investimento intelectual por parte do copista. Existem casos em que o plágio resulta em cópia integral, enquanto noutros a ilicitude tenta ser disfarçada. Para caracterizar o plágio, é necessário identificar os elementos originais da criação a fim de determinar qual patrimônio foi violado — seja moral, seja patrimonial ou ambos. Normalmente, o plágio envolve a cópia dos elementos pessoais da imaginação do criador, o que fere a esfera dos danos morais do autor da obra.

A contrafação no setor industrial é definida como “toda forma ilegal de reprodução, idêntica ou quase idêntica, de produtos ou sinais protegidos por direitos da propriedade intelectual”. Ao contrário do plágio, em que a ilicitude decorre da usurpação da obra, a contrafação envolve o uso, total ou parcial, de uma obra sem o consentimento do autor. Além disso, a adaptação, tradução ou modificação de uma obra sem autorização também configura contrafação (Kaway, 2012).

Bittar (2015) destaca que, quando a contrafação é identificada, é comum o Poder Judiciário ordenar a apreensão das mercadorias usadas indevidamente a fim de coibir a prática ilícita. No caso de descumprimento de qualquer obrigação

contratual, o próprio autor da obra pode incorrer em ilicitude, dependendo da análise específica de cada situação.

Quando ocorrem contrafações, a solução é geralmente a indenização do lesado pelo dano material, que pode ser apurado por meio de estudo econômico das receitas do mercado. As medidas judiciais cabíveis podem ser interpostas de forma simultânea ou separada, dependendo da situação (Bittar, 2015).

Na esfera cível, o autor da obra artística e qualquer outra pessoa reconhecida como titular, como, por exemplo, associações de titulares e representantes, podem figurar no polo ativo das medidas judiciais, que são regulamentadas pelo Código de Processo Civil (Copetti, 2010).

Para identificar a ilicitude de plágio ou contrafação, Santos (2013) explica que o teste de semelhanças, método de comparação que visa verificar se há infrações, com base no nível de semelhança entre as obras. Nesse teste, utiliza-se uma obra “paradigma” e outra “objeto de comparação”. Os laudos periciais frequentemente apresentam um quadro comparativo que destaca os elementos semelhantes, facilitando a análise da possível infração.

Apesar de no Direito Autoral ser mais difícil surgirem criações idênticas, Santos (2013) afirma que uma possível excludente de ilicitude ocorre quando o autor da segunda obra nunca teve acesso nem foi influenciado pela original. No entanto, essa argumentação só é viável em casos de obras inéditas, uma vez que os avanços tecnológicos atuais permitem o acesso à informação e a qualquer obra previamente publicada, o que torna mais difícil sustentar a total independência criativa.

Por sua vez, as ilicitudes relacionadas à propriedade intelectual podem envolver qualquer elemento distintivo de um estabelecimento comercial. Barbosa (2003) explica que o Direito brasileiro categoriza essas ilicitudes em duas esferas: os casos típicos, que são definidos como crimes, e uma vasta de atos atípicos, cujos comportamentos são coibidos na esfera cível.

Essas ilicitudes surgem em função da conduta de pessoas “menos escrupulosas que buscam usufruir na sombra o fruto do trabalho alheio”, o que torna fundamental a criação de mecanismos para coibir tais práticas. Nesse contexto, os benefícios da diferenciação proporcionada pela marca consagrada no mercado acabam estimulando os *free-riders* — comerciantes menos éticos que se aproveitam da marca desenvolvida por outros, associada à boa qualidade, para oferecer produtos de qualidade inferior e, assim, obter lucros injustificados. Essas ações resultam em parasitismo e diluição de marcas (Moro, 2003).

Copetti (2010) esclarece que o custo para criar e manter a reputação de uma marca é consideravelmente menor do que o de apenas reproduzi-la. Se não houver proteção jurídica contra o uso indevido, a tendência é que, na esfera privada, não existam incentivos suficientes para que os indivíduos invistam no desenvolvimento do mercado por meio da inovação. Na esfera pública, isso resultaria na falta de proteção ao consumidor, que ficaria vulnerável quanto à qualidade dos produtos no comércio.

O custo da pirataria para o *free-rider* aumenta à medida que o rigor legal contra a ilicitude se intensifica. Em alguns casos, as cópias podem ser consideradas ilícitas, como no caso do consumidor que replica uma criação para uso pessoal sem fins lucrativos ou de um *designer* que se inspira no trabalho de outro para criar algo. Contudo, à medida que os esforços necessários para copiar diminuem, consequentemente, também são reduzidos os custos de transação, gerando lucro indevido, configurando a prática de carona (*free-riding*) no trabalho alheio (Mackey, 2002).

Existe um ponto de inflexão, uma “curva” onde a demanda por falsificação diminui, mas o custo da ilicitude tende a aumentar. Esse aumento é geralmente suprido por meio da cópia de outros trabalhos. Se os custos de transação do *free-rider* forem baixos, isso pode inibir novas criações, uma vez que as “caronas” aumentam. Assim, uma proteção adequada contra as falsificações é essencial para limitar as cópias ilegais, garantindo que os investimentos em inovação possam ser compensados, permitindo ao criador obter lucro de seu trabalho (Mackey, 2002).

As falhas de mercado podem ser identificadas de diferentes maneiras. A falha de mobilidade ocorre quando há uma barreira, seja física, psicológica, operacional ou institucional, que impede uma reação adequada perante situações economicamente desfavoráveis. A falha na transparência é observada quando informações essenciais que deveriam ser compartilhadas são retidas por aqueles que têm a obrigação de fornecê-las. A falha estrutural acontece quando há um desequilíbrio que resulta na concentração de recursos decorrente de mudanças na estrutura do mercado, como, por exemplo, a mudança de localização de uma fábrica (Mackey, 2002).

O problema de sinalização ocorre quando fatores externos, embora lícitos, afetam o equilíbrio do mercado, e o *free-riding* insere-se nesse contexto. Além disso, a falha de incentivo dá-se quando há desequilíbrio entre bens coletivos, como o transporte público, e bens exclusivos, como a posse de vários carros. Esse cenário ilustra a dicotomia entre o interesse público e o público e o privado no âmbito da propriedade intelectual (Nusdeo, 2016).

Se o custo da criação se torna mais alto por conta de externalidades (falha de sinalização) ou falhas de incentivo, e o *free-riding* é acessível a agentes econômicos menos éticos, o mercado se torna insuficiente para garantir um fluxo de investimento justo e adequado ao crescimento. Isso resulta na diminuição dos lucros provenientes da inovação. De acordo com a teoria da falha de mercado, há uma distorção: a ilicitude (cópia) acaba sendo premiada, enquanto a criatividade é prejudicada, o que leva a uma estagnação social e econômica, comprometendo a livre concorrência ideal (Barbosa, 2003).

A concorrência desleal, conforme Barbosa (2003), é caracterizada por atos que buscam prejudicar a reputação ou os negócios dos concorrentes, criando confusão entre os estabelecimentos, produtos e serviços. A concorrência desleal ocorre quando a captação de clientes é realizada de forma fraudulenta ou prejudicial.

Silveira (2018), por sua vez, explica que, caso a confusão seja causada por elementos não registrados, configura-se apenas um “ato confusório de concorrência desleal”. De acordo com o artigo 10 bis da Convenção de Paris, a concorrência

desleal pode ser configurada por qualquer ato que cause confusão na identificação de produtos entre concorrentes, não sendo necessário que a ilicitude esteja explicitamente prevista na legislação.

Na esfera da concorrência desleal, também podem ocorrer atos de difamação, nos quais um agente econômico espalha boatos sobre outro, alegando que este está cometendo pirataria ou deslealdade contra seu patrimônio intelectual. Esses atos podem prejudicar a reputação da pessoa difamada, resultando não apenas na perda de clientela, mas também de parceiros comerciais. De acordo com Falcone (2013), tais atos de difamação podem configurar uma infração da ordem econômica, gerando responsabilização antitruste.

Na *Fashion Law*, as ilicitudes frequentemente envolvem marcas, pois, de acordo com Raustiala e Sprigman (2006), é mais difícil caracterizar a cópia de um *design* de moda. Isso se deve ao fato de que a obsolescência dos artigos é desejada no mercado e, além disso, os desenhos geralmente não são idênticos. Essa característica torna mais complexa a identificação de infrações nesse setor.

De fato, tal prática induz o consumidor a erro e confere concorrência desleal. A confusão gerada na mente dos consumidores prejudica não apenas o titular da marca, mas também a coletividade, uma vez que compromete a transparência e a confiabilidade do mercado. Assim, os atos confusórios incluem imitação de elementos distintivos, uso indevido de embalagens, propagandas enganosas e até a oferta de produtos falsificados. Todas essas práticas podem resultar em sanções civis e, em alguns casos, até mesmo criminais, dependendo da gravidade da infração e do impacto no mercado (Barbosa, 2003).

Esse teste de semelhanças envolve a comparação dos elementos visuais, fonéticos e conceituais da marca original e da potencialmente infratora. O objetivo é verificar se há um grau de semelhança que possa induzir o consumidor ao erro, causando confusão ou associação indevida entre os produtos ou serviços. No caso de marcas registradas no INPI, a análise considera os elementos protegidos no certificado de registro, como logotipo, tipografia, cores e demais sinais distintivos. Assim, uma marca contrafeita pode ser identificada mesmo que tenha pequenas variações, desde que ainda cause confusão na percepção do consumidor (Silveira, 2018).

Além disso, a jurisprudência e a doutrina entendem que a análise da semelhança não exige que as marcas sejam idênticas, bastando que haja risco de confusão ou associação indevida para configurar a violação de direitos marcários (Silveira, 2018).

O aproveitamento parasitário é um fenômeno comum em mercados onde a reputação de uma marca consolidada tem valor significativo. Essa prática ocorre quando um terceiro tenta registrar uma marca idêntica ou muito semelhante à de outra empresa, mas para produtos ou serviços diferentes. Embora a lei de marcas permita registros em diferentes classes, essa prática pode configurar concorrência desleal se houver risco de diluição da marca ou confusão por parte dos consumidores. O Superior Tribunal de Justiça (STJ) já reconheceu que o uso de uma marca famosa em categorias distintas pode prejudicar seu prestígio e valor comercial, mesmo que os produtos não sejam concorrentes diretos (Moro, 2003).

A jurisprudência entende que, se houver má-fé, o detentor original da marca pode buscar a anulação do registro indevido com base na anterioridade, na distintividade e na proteção contra aproveitamento parasitário (Moro, 2003).

Barbosa (2003) explica o parasitismo como a situação em que uma empresa, usando “a boa fama da outra, consegue vantagem econômica para atuar num mercado ou segmento de mercado em que a detentora da boa fama não compete” (Barbosa, 2003, p. 274). Seria o caso, por exemplo, de alguém registrar um restaurante com uma marca de sapatos.

O caso Christian Louboutin é um dos exemplos mais emblemáticos de proteção do *trade dress* no setor da moda. A sola vermelha tornou-se um elemento distintivo da marca, sendo reconhecida como um sinal tridimensional que agrega valor e exclusividade aos produtos. Esse caso mostra como o *trade dress* pode ser protegido juridicamente quando há um grau elevado de distintividade e reconhecimento pelo público. No direito de propriedade industrial, o *trade dress* envolve o conjunto-imagem de um produto ou estabelecimento, abrangendo elementos como cores, formatos, embalagens e até a experiência de compra (Castro, 2017).

Em recente caso internacional, o Tribunal de Paris reconheceu o caráter exclusivo das solas vermelhas em processo ajuizado contra a empresa de artigos de couro Kesslord, que também estava vendendo sapatos com solado vermelho. Tal decisão reforça a importância da proteção do *design* e da identidade visual na moda. Essa abordagem jurídica coíbe imitações que possam confundir os consumidores, garantindo que as empresas que investem em identidade visual colham frutos desse esforço (Castro, 2017).

O reconhecimento da sola vermelha de Christian Louboutin, como marca de posição, é um marco na proteção do *trade dress* e da propriedade intelectual na moda. Esse caso ilustra como um elemento visual pode se tornar um forte distintivo comercial, agregando valor simbólico e *status* aos consumidores (Arrosi, 2018).

O julgamento contra a Kesslord reforça a ideia de que a identidade visual de um produto pode ser protegida quando há associação direta com a marca, impedindo concorrentes de se beneficiarem do prestígio alheio. A decisão judicial não apenas garantiu indenização ao *designer* francês, mas também consolidou a importância da proteção de elementos não convencionais no direito da moda (Arrosi, 2018).

A proteção ao *trade dress* é independente e pode ser violada mesmo que a parte infratora tenha alguma outra forma de proteção legal. O exemplo da Tiffany & Co. ilustra bem esse caso; mesmo que o *designer* de joias tenha seus produtos devidamente protegidos, se ele utilizar uma embalagem similar à do icônico “azul Tiffany”, poderá ser responsabilizado por causar confusão no consumidor e se aproveitar da reputação da marca. Isso acontece porque o *trade dress* protege o conjunto-imagem de um produto ou serviço, incluindo cores, formatos, embalagens, *layouts* e até a decoração de uma loja. No caso das joias, como são criações artísticas, geralmente elas são protegidas pelo Direito Autoral e não pela Lei de Propriedade Industrial, tornando a análise das violações ainda mais específicas. Essa autonomia do *trade dress* reforça a importância da identidade visual no mercado e como ela pode ser determinante para a exclusividade e prestígio de uma marca (Skibinski, 2017).

E por mais que o conjunto-imagem (*trade dress*), os métodos, tendências, estilos ou técnicas não possam ser objeto de proteção intelectual, aquele que divulgar, explorar ou utilizar sem autorização o *know-how* de alguma marca, qual seja, conhecimentos, dados ou informações confidenciais os quais tenham aprendido ou com os quais tenham tido contato enquanto empregado ou relacionado com a empresa responde por crime de concorrência desleal, art. 195, XI, da LPI. Para isso, é necessário que o agente econômico saiba identificar e proteger as suas informações únicas e confidenciais, lembrando que elas não podem ser evidentes para o público nem mesmo para um técnico no assunto. É o que determina a lei (Copetti, 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expansão constante da indústria da moda não apenas fortalece a economia, mas também demanda regulamentação jurídica específica para acompanhar suas particularidades. O impacto desse setor vai além das marcas e estilistas, afetando consumidores, empresas e o próprio governo, que se beneficia da arrecadação e da geração de empregos.

A *Fashion Law*, ou Direito da Moda, surge justamente para responder a essas necessidades, protegendo propriedade intelectual, concorrência leal, contratos comerciais e direitos dos trabalhadores desse setor. Mudanças nos fatores sociais e econômicos impactam diretamente o comércio e a indústria, tornando essencial que o Direito acompanhe e regule essas transformações.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Aline Santos de; TEIXEIRA, Rivanda Meira; LUFT, Maria Conceição Melo Silva. Mapeando a produção científica sobre economia criativa em periódicos nacionais e internacionais de 2000 a 2013. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 8, n. 4, p. 23-47, 2014. <https://doi.org/10.12712/rpca.v8i4.11190>

ARROSI, Letícia Soster. **Um estudo dos contratos relativos à moda (*fashion law*): entre a propriedade intelectual e a economia**. 2018. 121f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

ASSAFIM, João Marcelo de Lima. Funções da propriedade intelectual: abuso de direito de marca e sinais desprovidos de poder distintivo – notas sob a ótica da livre concorrência. *In: ENCONTRO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DO CONPEDI*, 1., 2014, Barcelona. *Anais [...]*. Barcelona: Laborum Ediciones, 2014. v. 8.

BAGNATO, Vanderlei Salvador; ORTEGA, Luciane Meneguim; SOUZA, Maria Aparecida de; MURAKAWA, Ligia Sueny Gonçalves. **Guia prático I: introdução à propriedade intelectual**. São Paulo: Agência USP de Inovação, 2016.

BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito do autor**. Rio de Janeiro: Forense, 2015.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 14 maio 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 9 nov. 2025.

BRASIL. Casa Civil. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Brasil, 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm. Acesso em: 9 nov. 2025.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. **Acordo TRIPS**. Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mre/pt-br/delbrasomc/brasil-e-a-omc/acordo-trips#:~:text=O%20Acordo%20sobre%20Aspectos%20dos,circuitos%20integrados%20e%20informa%C3%A7%C3%A3o%20confidencial>. Acesso em: 9 nov. 2025.

CASTRO, Beatriz Vergaça. Sinais distintivos não tradicionais: o caso Louboutin. **Revista da ABPI**, Rio de Janeiro, n. 148, p. 39-53, maio/jun. 2017.

COLMAN, Charles. An overview of intellectual property issues relevant to the fashion industry. *In*: SILVANIC, M. (org.). **Navigating fashion law: leading lawyers on exploring the trends, cases, and strategies of fashion law**. Estados Unidos da América: Aspatore Books, 2012. (Coletânea Inside the Minds). p. 113-204.

COPETTI, Michele. **Afinidade entre marcas, uma questão de direito**. São Paulo: Lúmen Júris, 2010.

FALCONE, Bruno. **Propriedade industrial e defesa da concorrência: convergência principiológica**. Juruá: Curitiba, 2013.

FELIPE, Renata Idaline Derner; MENDONÇA, Givago Dias. **Fashion law: o direito da moda e o direito da propriedade intelectual**. 2021.

FURI-PERRY, Ursula. **The little book of fashion law**. Chicago: American Bar Association, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2019.

GONÇALVES, Luís Couto. Moda e marca. *In*: ABREU, Lígia; COUTINHO, Francisco (org.). **Direito da Moda**. Lisboa: Campus de Campolide, 2019. v. 1. p. 37.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: INPI, 2014.

JORNADA MEI. **Tendências de mercado 2024: Como será o comportamento do consumidor**. Brasil: Sebrae, 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-de-mercado-2024-como-sera-o-comportamento-do-consumidor,cf51d9ee8b44c810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 9 nov. 2025.

KAWAY, Mina. **Tá copiando o quê? As cópias sob a ótica do Direito da Moda**. 2012.

MACKEY, Alexandra. Made in America: a comparative analysis of copyright law protection for fashion design in Asia and the United States. **American University Business Law Review**, v. 1, n. 2, p. 368, 2002.

MARIOT, Gilberto. **Fashion law: a moda nos tribunais**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2016.

MCKINSEY & COMPANY. **Brasil precisa mostrar que está pronto para liderar a economia verde global**. 2024a. Disponível em: <https://www.mckinsey.com.br/our-insights/all-insights/brasil-e-a-economia-verde-global>. Acesso em: 9 nov. 2025.

MCKINSEY & COMPANY. **O estado da moda em 2025: desafios a cada esquina**. 2024b. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>. Acesso em: 9 nov. 2025.

MCKINSEY & COMPANY. **Local, digital e em busca de valor: o consumidor brasileiro na era da imprevisibilidade**. 2025. Disponível em: <https://www.mckinsey.com.br/our-insights/all-insights/o-consumidor-brasileiro-na-era-da-imprevisibilidade>. Acesso em: 9 nov. 2025.

MOREIRA, Amanda O. **A proteção do direito da moda sob a perspectiva do direito internacional da marca: aspectos de propriedade intelectual**. 133f. 2018. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Natal, 2018.

MORO, Maite Cecília Fabbri. **Direito de marcas, abordagem das marcas notórias na lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

NUNES, Caroline. **Fashion law: o direito na moda**. 2015.

NUSDEO, Fábio. **Curso de economia: introdução ao direito econômico**. 10ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

PIMENTEL, Luiz Otávio. **Curso de propriedade intelectual e inovação no agronegócio**. 3ª ed. Florianópolis: Mapa, 2012.

RAUSTIALA, Kal; SPRIGMAN, Christopher Jon. The piracy paradox: innovation and intellectual property in fashion design. *Virginia Law Review*, v. 92, n. 8, p. 1687, 2006.

RODRIGUES, Débora Lobato de Oliveira; GUERRA, Álvaro Raphá Lemos; FREITAS, William Rufo de; FONSECA, Rita Monica de Andrade; LEMOS, Matheus Lustosa. *Fashion law: direito da moda sob a perspectiva da propriedade intelectual e o trade dress*. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 10, n. 6, p. 3801-3823, 2024. <https://doi.org/10.51891/rease.v10i6.13738>

SACRAMONE, Marcelo. **Manual de direito empresarial**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

SANTOS, Manoel J. dos. **Série GV law: propriedade intelectual: Direito Autoral**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SCAFIDI, Susan. Fiat fashion law! The launch of a label: and a new branch of law. In: SILVANIC, M. (org.). **Navigating fashion law: leading lawyers on exploring the trends, cases, and strategies of fashion law**. Estados Unidos da América: Aspstore Books, 2012. (Coletânea Inside the Minds.) p. 7-18.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, nome empresarial, título de estabelecimento, abuso de patentes**. 6ª ed. Barueri: Manole, 2018.

SKIBINSKI, Francielle Huss. O *fashion law* no direito brasileiro. *Revista da ABPI*, Rio de Janeiro, v. 148, p. 54-67, maio/jun. 2017.

SOARES, Viviane Ferreira de Lima. **Fashion law: o direito de propriedade intelectual aplicado à indústria da moda**. 57f. 2016. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016.

VIDO, Elisabete. **Curso de direito empresarial**. 7ª ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

Sobre a autora

Carolina Angelo Montolli: pós-doutora em Direito pela Università Degli Studi di Messina, Sicília, Itália.

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



Atividades de base criativa nas Associações da Rede Brasileira de Trilhas de Longo Curso: tipificação com base em modelos da indústria criativa

Creative-based activities in the associations of the Brazilian Long-Distance Trail Network: typification based on creative industry models

Norberto Kuhn Junior¹ , Marta Rosecler Bez¹ 

RESUMO

O estudo aborda atividades criativas como meio de dinamização das trilhas de longo curso no Brasil. Trata-se de uma pesquisa exploratória que examina as ações de 24 Associações da Rede Brasileira de Trilhas, as quais aderem à política pública RedeTrilhas — Rede Nacional de Trilhas de Longo Curso e Conectividade. Todos os 24 *sites* oficiais foram acessados e analisados, assim como suas respectivas redes sociais. Para a tipificação das atividades criativas, utilizamos como referência os modelos operacionais da economia criativa propostos pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) e pelo INOVA-RS. A análise dos dados revelou a concentração das ações criativas nas seguintes áreas: *marketing* e comunicação digital, com produção de conteúdo para *sites*, redes sociais e plataformas; *design* de marca e produtos relacionados; produção de conteúdo editorial. Destaca-se, entretanto, que, além dessas áreas predominantes, identificamos outras atividades dos segmentos criativos, como produções culturais, artísticas e técnico-científicas. Concluímos que as ações organizadas pelas associações extrapolam ações técnicas de demarcação de trilhas, configurando-se como espaço sinérgico para diversas atividades profissionais criativas, gerando oportunidades de trabalho e renda em turismo, gestão ambiental e distintos segmentos das indústrias criativas.

Palavras-chave: Indústria criativa. Comunicação digital. Rede Brasileira de Trilhas.

ABSTRACT

The study addresses creative activities as a means of boosting long-distance trails in Brazil. This is an exploratory research that examines the actions of 24 associations of the Rede Brasileira de Trilhas [Brazilian Trails Network], which adhere to the public policy RedeTrilhas — Rede Nacional de Trilhas de Longo Curso e Conectividade [National Network of Long-Distance Trails and Connectivity]. All 24 official websites were accessed and analyzed, as well as their respective social media platforms. To classify creative activities, we used as a reference the operational models of the creative economy proposed by the Industry Federation of the State of Rio de Janeiro (FIRJAN) and INOVA-RS. Data analysis revealed the concentration of creative actions in the following areas: digital marketing and communication, with content production for websites, social media and platforms; brand design and related products; production of editorial content. It is noteworthy, however, that, in addition to these predominant areas, we identified other activities in the creative segments, such as cultural, artistic and technical-scientific productions. We conclude that the actions organized by the associations go beyond technical trail demarcation actions, configuring themselves as a synergistic space for various creative professional activities, generating job opportunities in tourism, environmental management and other segments of the creative industries.

Keywords: Creative industry. Digital communication. Brazilian Trails Network.

¹Universidade Feevale, Programa de Pós-Graduação Profissional em Indústria Criativa – Novo Hamburgo (RS), Brasil. E-mails: nkjunior69@gmail.com; martabez@feevale.br

Recebido em: 19/08/2025. Aceito em: 20/10/2025

INTRODUÇÃO

O fenômeno das caminhadas em trilhas de longo curso (TLC) é assunto relativamente recente no Brasil. Quando muito, nosso imaginário remete-nos a algum roteiro de peregrinação religiosa ou ao caminho de Santiago de Compostela, na Europa. Apesar de tímido, o caso das TLC no Brasil vem ganhando reconhecimento, associado ao fortalecimento de políticas de preservação ambiental e diversificação da oferta turística no Brasil. O presente artigo trata da organização das TLC no Brasil, mas coteja essa temática enfocando os processos de industrialização criativa que, entendemos, estão na sua base.

Entre as motivações que movimentam esta pesquisa está a percepção de que os processos criativos ultrapassam a dimensão técnica e formal de demarcação de trilhas, configurando-se como espaços de sinergia entre múltiplos saberes e práticas. Nesse sentido, uma abordagem interdisciplinar fornece não apenas um percurso analítico, mas cumpre papel estruturante na promoção da inovação e no fortalecimento de redes colaborativas, impulsionando o desenvolvimento local sustentável, conectando a economia criativa às políticas de cultura, turismo e conservação ambiental. Entender como ações em áreas como *marketing*, *design*, comunicação, produção editorial, artística e técnico-científica estruturam modos de organização e circulação de valor simbólico, econômico e social permite reconhecer nas TLC um ecossistema dinâmico de experimentações criativas, capaz de gerar conhecimento aplicado, oportunidades de trabalho e o fortalecimento das redes colaborativas locais.

Para definir o que constitui uma TLC, adotamos a classificação apresentada pelo *Manual de Sinalização de Trilhas* (Brasil, 2023). Segundo o documento, uma TLC é caracterizada por trilhas com mais de 100 km de extensão, que atravessam e conectam unidades de conservação de diferentes categorias e esferas de governança. Essas trilhas geralmente exigem mais de cinco dias consecutivos para serem completadas, com diversos pernoites intermediários (Brasil, 2023, p. 50).

Como categoria social e política, as TLC no Brasil envolvem duas esferas principais de organização, que buscam agir de forma articulada: a esfera governamental, na qual se destaca a RedeTrilhas — Rede Nacional de Trilhas de Longo Curso e Conectividade; e a esfera da sociedade civil, que envolve o conjunto das associações de trilhas organizadas na Rede Brasileira de Trilhas de Longo Curso (Associação RBT).

Na esfera governamental, o reconhecimento das TLC no Brasil vem ganhando evidência no contexto das políticas públicas por meio do Programa Nacional de Conectividade de Paisagens (CONNECTA), do Ministério do Meio Ambiente (Brasil, 2018a). As trilhas foram instituídas como Rede Nacional de Trilhas de Longo Curso e Conectividade — RedeTrilhas mediante Portaria Interministerial dos Ministérios do Meio Ambiente e do Turismo em parceria com o Instituto Chico Mendes da Biodiversidade (ICMBio), em 2018 (Portaria nº 407, em 19 de outubro de 2018, regulamentada pela Portaria Conjunta nº 500, de 15 de setembro de 2020). A RedeTrilhas visa a “reconhecer e proteger rotas pedestres de interesse natural, histórico e cultural, além de sensibilizar a sociedade para a importância do Sistema Nacional de Unidades de Conservação” (Brasil, 2018b). Tais iniciativas afinam-se, ainda, com

agendas globais, como demonstra o acordo firmado em 2024 entre a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e o Ministério do Turismo, com o propósito específico de promover o fortalecimento da política RedeTrilhas e, por meio dela, assegurar o desenvolvimento de política de valorização do patrimônio cultural, natural e, nomeadamente, da economia criativa (Unesco, 2024).

Já a Associação RBT envolve diferentes atores da sociedade civil e empreendimentos diversos. Foi criada em 16 de agosto de 2019, mas seu surgimento remonta à atuação preexistente de associações de caminhantes, de peregrinos e de caminhos, consolidadas e distribuídas em diferentes regiões brasileiras, algumas com mais de 20 anos de existência (Rede Trilhas, 2024a). Nas narrativas fundantes da Associação RBT, ela se apresenta como “uma associação voluntária, sem fins lucrativos, que, em cooperação com entes governamentais das esferas federal, estaduais e municipais, implementa trilhas no Brasil em apoio à política pública Rede Nacional de Trilhas, estabelecida por Portaria Interministerial pelos Ministérios do Meio Ambiente e do Turismo em parceria com o ICMBio” (Rede Trilhas, 2024b).

Nosso interesse aqui é compor um levantamento preliminar, resultante de uma abordagem exploratória, no sentido expresso por Gil (2019), que permita compor uma visão geral, de tipo aproximativo, com vistas à qualificação de um problema investigativo, tornando-o mais preciso para que possa ser desdobrado em estudos futuros. Nessa direção, temos como ponto de partida para o estudo a seguinte pergunta de pesquisa: que aspectos das atividades promovidas pelas TLC podem ser dinamizados ou impulsionados pelos setores que compõem o campo das indústrias criativas? Desse modo, o que pretendemos é compor um mapeamento do conjunto de atividades associadas às TLC que podem vir a formar uma “carga criativa”, ou seja, criando um ambiente dinâmico, gerando um “sistema de criatividade” integrado, que funcione de maneira coesa e interconectada e, assim, dinamize e enriqueça o trabalho das associações e suas trilhas.

Considerar a Associação RBT da perspectiva da indústria criativa pode revelar a complexidade desse fenômeno, permitindo extrapolar seu apelo econômico como produto turístico, inscrito no campo do turismo de natureza (Curzel; Bregolin, 2023). Vemos como relevante identificar outras frentes, em termos de empreendimentos e oportunidades de geração de emprego e renda, que emergem da indústria criativa e vinculam as TLC às expressões e manifestações culturais, ao desenvolvimento das mídias digitais, da editoria, da produção audiovisual, das pesquisas em temas transversais como a gestão, a governança e a sustentabilidade ambiental.

Os próximos tópicos são dedicados às notas teóricas, ao detalhamento do percurso metodológico adotado e do modelo de análise e à descrição de resultados alcançados.

NOTAS TEÓRICAS: À GUIA DE REVISÃO

As associações que integram a RBT envolvem um amplo espectro das políticas públicas com forte apelo no desenvolvimento econômico no segmento do turismo de natureza. Sobre esse enfoque temos os estudos desenvolvidos por Curzel e Bregolin

(2023). Esses autores forneceram uma circunscrição temática inédita e original, voltada ao estudo das TLC pertencentes à RBT, sustentada teoricamente pela noção de “turismo de natureza”. O foco daquele estudo foi definir um modelo de classificação das TLC que permitisse qualificar os processos de gestão dessas trilhas como produtos turísticos, refletindo sobre suas características, segmentação e nichos.

Ampliando essa perspectiva para além do campo do turismo, parte-se aqui do pressuposto teórico de que as TLC se constituem como complexos arranjos técnico-culturais e simbólicos que grupos humanos estabelecem entre si e com seus ambientes (Bateson, 1990). Nesse sentido, vemos que o conceito de TLC vem sendo impulsionado por processos que se baseiam em insumos criativos, materializados por meio da integração entre gestão e conhecimentos culturais, artísticos, midiáticos e tecnológicos (derivados das artes, dos processos midiáticos e informacionais). Busca-se, neste estudo, mapear de que modo esse conjunto de serviços e produtos criativos operam como catalisadores do conceito de TLC, transformando as trilhas não apenas em rotas mapeadas, mas em fenômenos sociológicos ligados aos fluxos do vivido: pois ocorrem no espaço social como “lugar praticado” (Certeau, 2004, p. 202).

Outra dimensão teórica, afinada ao estudo das bases criativas que movimentam a criação, implantação e consolidação das TLC, diz respeito aos estudos dos processos midiáticos (Maldonado, 2006): o que se percebe é que, cada vez mais, tais experiências vêm tomando forma nas redes sociais, ou seja, sua materialidade concretiza-se também nos espaços-fluxos (Castells, 2016), subvertendo o conceito tradicional de espaço-lugar e gerando novos usuários-caminhantes cuja experiência estética (Lipovetsky; Serroy, 2015) ultrapassa os limites geográficos da própria trilha. A operacionalização dessas experiências, por meio de empreendimentos diversos (especialmente no domínio do turismo de natureza), passa a exigir, portanto, a integração de conhecimentos diversos, culturais, artísticos, informacionais e culturais, convertidos em tecnologias aplicadas, tanto na operacionalização da trilha (como um lugar) quanto na transformação dessa experiência em produto estético, na ordem da “cultura das mídias” (Santaella, 2003a; 2003b). É com base nessa integração de saberes que arriscamos falar em uma industrialização criativa das experiências ao ar livre — aqui, materializadas nas TLC.

Por “industrialização criativa” entendemos todo o processo de convergência de capacidades criativas e inovadoras como fundamentos na transformação de ideias em produtos, bens e serviços, de alto valor agregado, gerando riqueza e emprego, sendo capaz ainda de proporcionar o desenvolvimento cultural e social (Pinheiro; Silva, 2023).

A popularização e, principalmente, a institucionalização do termo “indústrias criativas” ocorreram no Reino Unido a partir do governo de Tony Blair, quando foi criado o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS), em julho de 1997. Foi esse novo departamento que publicou a definição formal e o mapeamento pioneiro em 1998: o *Creative Industries Mapping Document*. As indústrias criativas foram então definidas como “aquelas que têm sua origem na criatividade, na habilidade e no talento individuais e que possuem potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual” (DCMS, 1998).

No entanto, essa ideia aparece no contexto intelectual e político do Reino Unido antes de 1997. No argumento de Garnham (2005), o deslocamento da noção de “indústria cultural” para “indústria criativa” foi um movimento político estratégico, no âmbito do ideário do novo trabalhismo inglês (no interior do Partido Trabalhista) e permitiu reposicionar a cultura como setor econômico dinâmico e empreendedor, enfatizando a inovação e a propriedade intelectual como centrais para a “nova economia”.

A primeira tentativa de criar um sistema de classificação para as indústrias criativas e culturais, em nível global, resultou dos esforços da United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) e United Nations Development Programme (UNDP), de onde surgiu o relatório *Creative Economy Report* de 2008 (UNCTAD, 2008). No Brasil, um marco significativo foi o ano de 2012, quando a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) publicou o primeiro *Mapa da Indústria Criativa no Brasil* (Firjan, 2012).

No processo de institucionalização do termo “indústria criativa”, um conjunto diversificado de atividades com apelo econômico e criativo foi gradualmente inserido no foco de investigação acadêmico-científica, definindo os contornos iniciais dos estudos em indústrias criativas — ainda incipientes se comparados às áreas tradicionais das ciências sociais. No Brasil, os Programas de Pós-Graduação (PPG) em Indústria Criativa e Economia Criativa são criações recentes. O primeiro Mestrado Profissional em Indústria Criativa foi formalmente reconhecido pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) em 1º de agosto de 2013, e as atividades letivas do curso iniciaram em março de 2014, na Universidade Feevale, em Novo Hamburgo, RS (Brasil, 2025).

Esses programas abrigam um crescente conjunto de problemáticas que exigem arranjos teórico-metodológicos próprios e fortemente interdisciplinares, constituindo-se em diversas frentes de investigação, como publicidade, desenho arquitetônico, audiovisual, fotografia, música, jogos, conteúdo digital, rádio, televisão e moda. Contudo, não é nosso objetivo aqui discutir os aspectos da constituição epistêmica do campo das indústrias criativas e suas fronteiras com o campo comunicação — tema este que foi amplamente discutido em outros lugares (Ferreira Filho *et al.*, 2019; Carvalho *et al.*, 2023).

O foco da análise que segue será dado às atividades tipificadas como “produtos criativos”, buscando entender como o conjunto dessas ações e atividades podem dinamizar as atividades propostas pelas associações de TLC. Para embasar a delimitação dessas atividades, adotam-se como referencial as classificações descritas nos relatórios institucionais da Firjan (2022) e do Programa INOVA-RS (Governo do Estado do Rio Grande do Sul, 2021), que consideram criativas tanto as atividades culturais tradicionais (como artes cênicas, música, artesanato, gastronomia) quanto as atividades emergentes de base digital e tecnológica (como *design*, publicidade, *software*, jogos e arquitetura). No seu escopo, a pesquisa considerou os ambientes midiáticos digitais das TLC como espaço privilegiado de suas enunciações e constituições identitárias.

O PERCURSO METODOLÓGICO

O recorte empírico para este artigo foi definido por meio da observação sistemática dos conteúdos veiculados no *site* da Associação RBT e nos conteúdos publicados no Instagram e em outras mídias digitais referenciadas, tanto no *site* da RBT quanto nos seus perfis de Instagram.

O *site* da RBT (Rede Trilhas, 2024b) é acessível mediante uma simples pesquisa no Google, geralmente aparecendo como o primeiro *link* nos resultados. Ao acessar a página inicial, o visitante é convidado a “começar o seu caminho”, um convite que direciona para uma página que descreve, de forma sucinta, a origem e o desenvolvimento das TLC. Essa introdução oferece ao leitor o conceito de trilhas como forma de recreação, traçando uma linha histórica que vai desde a criação da primeira TLC — a Appalachian Trail nos EUA — até a formação da RBT como associação.

Para o estudo, consideramos apenas as associações que operam TLC com distâncias iguais ou superiores a 100 km e que possuem alcance nacional ou regional. Como critério de exclusão, desconsideramos as trilhas com menos de 100 km ou aquelas com alcance local. Dessa forma, a amostra desta pesquisa compreende 24 trilhas do total de 29 listadas (até setembro de 2024) na página *web* da Associação RBT.

No Quadro 1, segue a relação das 24 associações que operam TLC associadas à RBT.

Quadro 1. Relação de trilhas de longo curso que compõem a amostra.

Nome da TLC	Km*
Caminho da fé	2.500
Trilha Transmantequeira	1.200
Caminhos do Rio Negro	630
Caminho das Araucárias	600
Trilha Amazônia Atlântica	460
Caminhos do Planalto Central	400
Rota dos Pioneiros	388
Caminho dos Veadeiros	388
Caminho de Cora Coralina	300
Caminho do Corredor Ecológico da Quarta Colônia	250
Travessia Cassino-Chuy	223
Caminhos da Serra do Mar	200
Caminho de Caravaggio	200
Trilha Transcarioca	183
Trilha dos Santos Mártires das Missões	180
Caminhos da Baleia Franca	172
Caminho Saint-Hilaire	170
Caminho dos Lírios	130
Trilha Caminhos do Peabiru	125
Cascatas e Montanhas	123
Caminho Graças & Prosas	123
Caminho do Louvor	123
Caminhos das Ararunas	110

*Conforme disponibilizado no *site* da Rede Brasileira de Trilhas no período da pesquisa, em levantamento concluído em setembro de 2024.

Após a definição da amostra, realizamos uma análise sistemática dos *sites* oficiais das associações envolvidas. Todos os 24 *sites* foram acessados e examinados, e também foram acessados e analisados os direcionamentos às suas respectivas redes sociais (Instagram, Facebook, YouTube, *blogs*). Esse processo foi conduzido de novembro de 2023 a setembro de 2024. A sistemática de exploração de cada perfil de Instagram foi:

- Verificar a biografia e a seção de destaques dos *stories*: tanto a biografia quanto os destaques dos *stories* podem conter informações, recursos, vídeos ou outros materiais relevantes, além de *links* ou direcionamentos para outros lugares onde o perfil compartilha seu material;
- Verificar a seção “*Link na Bio*”: alguns perfis do Instagram usam regularmente a opção “*Link na Bio*” para direcionar os seguidores para conteúdo externo (Facebook, YouTube, *blogs*, publicações, *sites*);
- Explorar as seções de destaques do IGTV e *reels*: onde estão armazenados conteúdos em vídeos longos (IGTV) ou vídeos curtos (*reels*).

Convém destacar que este artigo não apresenta uma “descrição densa” de cada perfil individualmente. O foco do estudo esteve em identificar as regularidades quanto à contribuição dos diferentes segmentos criativos (referido aqui como “dinamização criativa”) às ações das associações de TLC. Essas contribuições foram observadas nas ações por elas comunicadas (mediatizadas) conforme sistemática descrita anteriormente.

Compondo um quadro de análise: ações típicas de base criativa com base nos modelos operacionais da economia/ indústria criativa

Para este empreendimento de estudo, optamos pela criação de um quadro de categorias *a priori* que permitisse cercar a relação entre os serviços, os produtos e as experiências empreendidas em torno das TLC e a dinamização dessas experiências com base nas “ações típicas” dos diferentes segmentos da indústria criativa. São dois os modelos operacionais considerados aqui para o reconhecimento das atividades tipificadas como pertencentes ao campo da economia (indústria) criativa: o modelo proposto pela (FIRJAN) e o modelo desenvolvido pela Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão do Estado do Rio Grande do Sul. O ponto de partida para a formulação dessa política são os estudos realizados desde o início de 2019 pelo Departamento de Economia e Estatística (DEE), por demanda da Secretaria de Estado da Cultura (SEDAC), nos marcos da Ação Programática RS Criativo. Este trabalho converge para as ações da Secretaria de Ciência e Tecnologia (SCIT), que, por meio do programa INOVA-RS, instituiu um Grupo de Trabalho de Economia Criativa (Governo do Estado do Rio Grande do Sul, 2021).

Ambos os modelos já são referenciados em estudos e pesquisas desenvolvidos no campo das indústrias criativas e permitem “cercar” e reconhecer as áreas de atuação dos profissionais criativos.

A FIRJAN apresenta quatro áreas criativas: Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia. Essas áreas estão divididas em 13 segmentos e suas respectivas atividades (Firjan, 2022). Já o modelo operacional de análise da economia criativa desenvolvido pela Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão do RS e INOVA-RS propõe quatro áreas: Cultura, Mídias, Criações Funcionais e Tecnologia. Estas estão compostas de oito segmentos (Governo do Estado do Rio Grande do Sul, 2021).

Optamos por manter ambos os modelos como parâmetro dos nossos estudos e, para isso, criamos um quadro (Quadro 2) que estabelece um paralelo entre as atividades profissionais propostas por cada modelo, organizadas em “blocos” correspondentes aos oito grupos conforme proposto pelo modelo INOVA-RS e os 13 grupos do modelo da FIRJAN.

Quadro 2. Comparativo de atividades organizadas em blocos de segmentos, de acordo com o Modelo INOVA-RS e o FIRJAN.

Atividades (INOVA-RS)	Atividades (FIRJAN)
Expressões culturais tradicionais, cultura popular, patrimônio, museus e bibliotecas, artesanato, gastronomia (1 Patrimônio e Culturas Tradicionais)	Artesanato, folclore, gastronomia (1 Expressões Culturais) Serviços e produção culturais, patrimônio histórico (2 Patrimônio & Artes)
Artes visuais, artes cênicas (teatro e dança), moda, feiras e exposições, estúdios de gravação, produtores (2 Artes Visuais e Performáticas)	Gravação, edição e mixagem de som; criação e interpretação musical (3 Música) Atuação, produção e direção de espetáculos teatrais e de dança (4 Artes Cênicas)
Edição de livros, jornais e revistas, fabricação e impressão de livros, jornais e revistas, comércio e distribuição de livros, jornais e revistas, pontos de acesso de comércio na internet (3 Publicação, Editoração e Mídia)	Edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital (5 Editorial)
Produção, distribuição e edição cinematográfica e audiovisual, atividades de TV aberta, rádio e TV a cabo (4 Audiovisual)	Desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão (5 Audiovisual)
Arquitetura e urbanismo, <i>design</i> de produto, <i>design</i> gráfico, atividades de comercialização de moda, comercialização de produtos relacionados ao <i>design</i> (5 Arquitetura, <i>Design</i> e Moda)	<i>Design</i> e projeto de edificações, paisagens e ambientes. Planejamento e conservação (6 Arquitetura)
	<i>Design</i> gráfico, multimídia e de móveis (7 Design)
	Desenho de roupas, acessórios e calçados; modelistas (8 Moda)
Publicidade e propaganda, pesquisa de mercado (6 Publicidade e Pesquisa de Mercado)	Atividades de publicidade, <i>marketing</i> , pesquisa de mercado e organização de eventos (10 Publicidade & Marketing)
Ensino das artes, cultura e línguas, pesquisa e desenvolvimento nas áreas de humanas, sociais e artes (7 Pesquisa, Desenvolvimento e Ensino Superior)	Desenvolvimento experimental e pesquisa em geral, exceto biologia (11 Pesquisa & Desenvolvimento)
Fabricação de equipamentos, equipamentos eletrônicos, criação de programas de computador, indústria de games (8 TI e <i>Software</i> , Pesquisa e Desenvolvimento)	Desenvolvimento de <i>softwares</i> , sistemas, consultoria em TI e robótica (12 Tecnologias da Informação e Comunicação)
	Bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais (13 Biotecnologia)

Esse paralelo entre modelos das atividades profissionais criativas, organizado em blocos de segmentos criativos, foi o ponto de partida para a análise e o estudo das atividades atuais das 24 associações de TLC da nossa amostra. Foi com base nesse quadro que chegamos ao desenho de “ações típicas de base criativa” que compõem as atividades das associações. O tópico que segue está dedicado a apresentar os resultados dessa análise, realizada com as informações midiáticas de todas as 24 associações de TLC.

OS RESULTADOS

Como resultado desta abordagem exploratória inicial, apresentamos uma visão indicativa dos principais mecanismos de dinamização criativa que sustentam as atividades desenvolvidas pelas associações de TLC no Brasil. Consideraram-se como ocorrências criativas aquelas ações que guardam correspondência com os segmentos criativos definidos pelos modelos da FIRJAN e do INOVA-RS. Na elaboração desses tipos ideais, adotou-se o critério da diversidade de ações em torno das quais as associações concentram seus esforços criativos para promover suas atividades. Dessa forma, ao valorizar a diversidade de práticas aderentes aos segmentos criativos, evitou-se estabelecer qualquer hierarquia entre as associações, especialmente quanto a critérios que pudessem qualificá-las como mais ou menos “criativas”.

Nos tópicos que seguem, optamos pela descrição dos casos típicos que melhor traduzem essa condição de diversidade. Apresentamos os resultados começando pelos serviços criativos menos recorrentes e avançando para os mais frequentes.

Ações típicas de base criativa em expressão e produção cultural

Iniciamos com as atividades criativas associadas aos segmentos de Expressões Culturais, Artes Cênicas e Performáticas, Música e Patrimônio e Artes. Embora nem todas as associações estejam diretamente envolvidas com a promoção de atividades culturais, algumas se destacaram na organização de festivais de música, concursos fotográficos e literários, intervenções artísticas, festivais de cinema e produções audiovisuais.

Como referência, podemos citar os concursos de desenho promovidos pelo Caminho da Fé, bem como as intervenções artísticas realizadas pela associação Caminho de Cora Coralina por meio do “Projeto Cores”, em parceria com o @studio-rolé, com a pintura de murais ilustrativos dos costumes locais, conectando comunidades e caminhantes.

A realização de concursos de fotografia focados nas paisagens naturais e culturais das trilhas também é recorrente, como a exposição do Caminho da Fé na Estação República do Metrô (SP). Com essas ações, as associações buscam reforçar o vínculo cultural, divulgar as suas rotas e sinalizar sua afinidade com o turismo sustentável.

No âmbito das manifestações culturais e artísticas, é a produção artesanal que ganha destaque. A criatividade local manifestada em uma diversidade de peças de produção artesanal e produtos gastronômicos é recorrentemente adotada por

associações de trilhas, não apenas como símbolo de conexão com as comunidades, mas como forma efetiva de compor mercado para tais iniciativas locais e comunitárias. Destacamos aqui uma iniciativa coordenada pelo Mosaico Carioca (idealizadora da Trilha Transcarioca), cujo mapa da trilha inclui a localização de postos de venda de artesanato, além de atrações históricas, alimentação e pernoite, valorizando e promovendo a relação com as comunidades locais e oferecendo aos caminhantes uma experiência cultural ao longo da trilha.

Ações típicas de base criativa em pesquisa e desenvolvimento e tecnologias da informação

Quanto às atividades criativas associadas aos segmentos de Pesquisa e Desenvolvimento e Tecnologias da Informação (TIC), as TLC organizam simpósios de alcance local e regional, abordam principalmente os temas da governança, da sustentabilidade e da conservação ambiental, ou seja, refletem sobre o impacto político e ambiental de suas ações. Paralelamente, vem ganhando impulso a promoção de atividades científicas em parceria com universidades e órgãos públicos, discutindo temas como sustentabilidade ambiental, biologia, geologia, geografia, gestão de riscos e mudanças climáticas, com o apoio de conhecimentos científicos. Também são recorrentes ações de mapeamento, inventário, manejo do solo, reflorestamento, remoção de espécies exóticas e plantio de espécies nativas são comuns. Destaca-se, por exemplo, o Curso de Formação de Coletores de Sementes Florestais Nativas no Corredor Ecológico da Quarta Colônia (RS), ligado ao projeto “Qualificação da oferta de sementes e mudas florestais nativas”, em parceria com o Centro Estadual de Diagnóstico e Pesquisa Agropecuária Florestal (CEFLOR) e financiado por recursos de Reposição Florestal Obrigatória (RFO).

Merece destaque também, no âmbito do desenvolvimento das TIC, as ações que algumas trilhas vêm promovendo para a criação e implementação de aplicativos para celulares que oferecem guias interativos, com mapas, informações interativas sobre a fauna e a flora, infraestrutura e logística na trilha. Nessa dimensão das TIC, merece menção o aplicativo da Trilha Transcarioca, com funcionalidades de mapeamento, *check-in*, *upload* de fotos, informações ecológicas e a ferramenta “Guardião”, que permite relatar o estado da trilha. O projeto “Passarinhar Transcarioca”, vinculado ao iNaturalist, fomenta ciência cidadã por meio da observação e registro de aves.

Além de fomentar pesquisas sobre ferramentas de conservação ambiental, as associações de TLC vêm se dedicando a analisar o impacto do ecoturismo e do turismo de base comunitária (TBC), refletindo sobre a geração de emprego e renda dentro dos princípios de sustentabilidade. A realização de mapeamentos participativos (cartografia social) é uma metodologia recorrente. Citamos o caso da associação Caminho de Cora Coralina, que atua com as comunidades dos municípios ao longo do caminho, realizando curso de formação de condutores locais (com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas — Sebrae e do Instituto

Federal de Goiás), fomento ao desenvolvimento de pousadas e alimentação caseira gerida por famílias locais e mulheres rurais capacitadas para receber visitantes e promover experiências culturais.

Identificamos uma regularidade entre as associações no desenvolvimento de projetos educacionais, campanhas de conscientização e programas de conservação em parceria com pesquisadores, universidades, agências públicas de pesquisa, Secretarias Estaduais de Agricultura e Meio Ambiente, entre outros parceiros. Como exemplo relevante citamos o projeto *"Friends of Lucky Caminho"*, promovido pelo Caminhos da Fé, em parceria com a BR 135. Lançado em novembro de 2022, o projeto promove a conscientização de caminhantes sobre animais perdidos ou abandonados nas trilhas e visa orientar usuários das trilhas sobre como agir ao encontrar cães perdidos ou que seguem os caminhantes.

Ações típicas de base criativa em Produção de Conteúdo Editorial

As ações editoriais, embora menos frequentes, revelam alta intersectorialidade e interdisciplinaridade. A produção de guias interpretativos (impressos ou digitais), livros fotográficos e crônicas de viagem exige a articulação de especialistas em *design*, edição, texto, fotografia, geografia e turismo. Um exemplo significativo é a criação de guias interpretativos impressos, muitas vezes em formato de bolso, que demandam o trabalho conjunto de especialistas de diferentes áreas (fotografia, *design*, editoração, revisão). Destacam-se o guia de bolso da Trilha Transcarioca, com informações, mapas, *QR codes* e trilhas atualizadas; o guia interpretativo digital da Trilha Cassino-Barra do Chuí, disponível via Linktree no Instagram do caminho; o livro *Caminhos de Caravaggio*, publicado pela EDIPUCRS, que narra uma peregrinação de 200 km pela Serra Gaúcha. Essas produções ampliam a acessibilidade às trilhas e contribuem para sua memória cultural e informacional.

Ações típicas de base criativa em produção audiovisual

A produção audiovisual é um dos recursos mais utilizados pelas associações. Vídeos institucionais, documentários, *web séries* e registros de trilhas são publicados em canais como o YouTube e em mídias sociais (Instagram e Facebook), atuando como ferramentas de comunicação, promoção e mobilização. Listamos, como exemplo, o canal YouTube do Caminho do Louvor, com 13 vídeos; a Trilha Amazônia Atlântica, com 14 vídeos e foco na conexão entre pessoas e paisagens do litoral norte do Brasil; o canal YouTube do Caminho da Fé, com 29 vídeos, incluindo o vídeo comemorativo de 20 anos da trilha.

Identificamos casos em que associações contratam profissionais especializados, como produtoras e *videomakers*, para criar documentários e séries que são veiculados tanto no YouTube quanto em outros canais de mídia. Representando as ações nesse segmento criativo, destacamos a websérie da Trilha Transcarioca, coproduzida por Conexão Cultural e Tocha Filmes, com o apoio da Lei Municipal de Incentivo à Cultura (RJ), transmitida pelo Canal Futura.

Ações típicas de base criativa em mídias e criações funcionais

Este é o segmento com maior concentração de atividades aderentes àquilo que estamos denominando de base criativa. As associações utilizam intensivamente as mídias digitais e redes sociais como canais de difusão e engajamento. Ferramentas como Instagram, *sites*, *blogs*, *vlogs*, *podcasts* e webséries estruturam a comunicação institucional e comunitária.

As associações produzem conteúdo próprio, adotando identidade visual própria, afinada ao manual de estilo da RBT (Rede Trilhas, 2024a). Símbolos como a “pegada amarela” são apropriados e adaptados localmente. Essas associações criam marcas e identidades visuais únicas, utilizadas em produtos como camisetas, bonés, canecas, guias e marca-páginas. A marca da Trilha Transmantequeira (TMTQ), por exemplo, está registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), representando não só a associação Trilha Transmantequeira, mas todo o corpo de voluntários e moradores das comunidades por onde a trilha passa.

Também há o desenvolvimento de lojas virtuais, como a do Caminho da Fé, que comercializa suvenires, camisetas, bonés, cajados e livros, fortalecendo a sustentabilidade econômica da rota. Campanhas como a Lucky Caminho, com camisetas e adesivos, integram comunicação visual, pertencimento e causa social.

É por meio do Instagram e Facebook que as associações publicam atualizações sobre ações realizadas, eventos futuros e novidades em seus trajetos. *Lives* e *podcasts* são ferramentas recorrentes. As galerias de fotos, muitas vezes compostas de imagens enviadas pelos próprios caminhantes, destacam as trilhas percorridas, retratando paisagens naturais, flora e fauna, povoados e arquitetura local.

Essas atividades de mídia social são acompanhadas de convocatórias para engajamento, nas quais as associações se posicionam com relação a políticas do setor de turismo, educação, esportes e meio ambiente. Abordam uma ampla gama de temas locais, mas também em torno da RBT: governança, segurança em áreas naturais, histórias de montanha, voluntariado, conservação e proteção ambiental, turismo de natureza são apenas alguns dos temas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos neste estudo compor uma visão geral indicativa dos principais meios de dinamização das atividades das associações de TLC no Brasil. Todas as 24 associações de TLC concentram seus esforços de identificação na ordem das materialidades midiático-digitais para assim se constituírem nos espaços fluxos (Castells, 2016). Seus espaços de mediação operam não apenas na promoção e divulgação das TLC, mas dizem respeito à sua própria estruturação e organização. Para isso, aderem ao *site* da Rede Brasileira ou desenvolvem *site* próprio, mas sobretudo constroem seu “lugar” nas redes sociais do Instagram, Facebook e YouTube. Nesta pesquisa, realizamos uma imersão nesse conjunto de experiências mediatizadas, conhecendo suas propostas, modos de organização e ações, tendo como principal vetor o *site* da RBT de Longo Curso.

O objetivo foi identificar produtos e serviços criativos ligados às TLC, que possam associar a criatividade e o capital intelectual como funções primárias para atender as suas necessidades, em termos de oferta de produtos e serviços. Para avançar na análise de cada associação, adotamos como marco investigativo um quadro de atividades criativas típicas, baseado nos modelos operacionais de análise da economia criativa e desenvolvido pela FIRJAN e pelo INOVA-RS.

Com base nesse quadro, buscamos uma imersão nos materiais ofertados no Instagram, com foco na área denominada “bio”, na área dos “destaques” e nas publicações mais recentes. Buscamos ainda por conteúdos direcionados desde o Instagram, disponíveis em outros espaços como *podcasts*, YouTube, *sites* específicos ou outras plataformas, extrapolando, assim, áreas de comunicação do Instagram.

Entendemos que nosso quadro de análise exploratória nos permitiu identificar a presença de aporte criativo (dinamização criativa) nos diferentes segmentos. Nossa análise não buscou estabelecer uma métrica que tornasse possível falar em “carga criativa” ou “potência criativa” nas ações comunicadas pelas associações, mas mostrou-se suficiente para saber como um dado domínio (correspondente a um segmento criativo), em um dado campo de ação, está “ativado” por um conjunto de atividades Típicas de Base Criativa, com potencial para compor um sistema de criatividade (motivo para estudos futuros).

Com base no quadro que agrupa as atividades criativas baseadas nos modelos FIRJAN e INOVA-RS, chegamos a um conjunto de ações típicas de base criativa no âmbito da TLC e que, no corpo do artigo, foram agrupadas em cinco áreas de análise. São elas as ações típicas de base criativa em: Expressão e Produção Cultural; Pesquisa e Desenvolvimento e Tecnologias da Informação; Produção de Conteúdo Editorial; Produção Audiovisual e Mídias e Criações Funcionais. Assim foi possível ter uma melhor visualização de quais são as atividades em que a criatividade aparece no domínio do desenvolvimento das redes de TLC no Brasil.

Concluimos que não apenas os segmentos criativos mais recorrentes, como é o caso das Mídias e Criações Funcionais, estão na base da dinamização dos processos de institucionalização das associações, como são recorrentes todos os demais grupos/segmentos do campo criativo (cultura e tecnologia), mesmo que em menor volume.

Ao analisarmos individualmente cada associação, notamos uma variação significativa entre elas quanto ao tipo de atividade criativa que vinculam às suas atividades, tanto em termos qualitativos (natureza da atividade) quanto quantitativos (volume de atividades). Essa variação reflete a história e o contexto específicos de cada associação. Contudo, ao observarmos o conjunto de suas ações, como uma rede organizada em torno de algumas convenções promovidas pela própria RBT, percebemos uma afinidade com diversos segmentos do campo criativo. Essa condição permite-nos pensar que as associações, como um grupo relativamente coeso, atuam não apenas em termos técnicos de demarcação de trilhas, mas como espaço sinérgico para muitas atividades profissionais.

O que nosso estudo evidenciou foi a recorrência de ações de lastro em atividades criativas típicas — segundo FIRJAN e INOVA-RS, dinamizando diferentes experiências em todas as associações analisadas ligadas à Rede. Embora as atividades das indústrias criativas tenham aparecido como incremento dos empreendimentos que constituem as organizações das TLC, percebemos que ainda estão focadas em ações básicas de mediação em redes sociais, em compor identidade visual, divulgar suas ações e buscar engajamento de voluntários, concentrando-se em ações pontuais de publicidade espontânea e não profissionalizada em redes sociais. Ainda são incipientes os investimentos em atividades mais complexas, envolvendo demais segmentos criativos, como, por exemplo, os pertencentes às áreas das expressões e produções culturais, da pesquisa e desenvolvimento (áreas essas em que as políticas públicas, como Lei de Incentivo e editais públicos de fomento, já estão consolidadas).

O estudo sinaliza para um vasto campo a ser explorado sobre a relação entre os empreendimentos ligados às atividades ao ar livre, como é o caso das TLC e as empresas do setor criativo. Pode ainda avançar e contribuir para gerar conhecimentos aplicáveis à formação, treinamento e recursos para o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores, criar oportunidades de emprego e renda nos segmentos turísticos, na gestão ambiental e, muito especialmente, nos vários segmentos da economia criativa, promovendo o crescimento econômico local e sustentável.

Para avançar no estudo sobre o papel do campo da indústria criativa nas intersecções com outros campos, como o da gestão de empreendimentos criativos no domínio das experiências ao ar livre (que em nosso programa de estudos estamos chamando de industrialização criativa da atividade ao ar livre), não nos basta mapear o conjunto de atividades criativas, como tratamos de realizar aqui; precisamos avançar nos estudos sobre os meios e estratégias para formar um ambiente dinâmico, gerando um “sistema de criatividade” integrado que funcione de maneira coesa e interconectada e, assim, dinamize e enriqueça o trabalho das associações e suas trilhas. Esperamos que o presente estudo possa abrir essas possibilidades de trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

BATESON, Gregory. Os homens são como planta: a metáfora e o universo do processo mental. *In*: THOMPSON, William Irwin. (org.). *Gaia: uma teoria do conhecimento*. São Paulo: Gaia, 1990. p. 35-44.

BRASIL. CAPES. Plataforma Sucupira. **Dados básicos do programa**. Brasília: CAPES. Disponível em: https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/programa/viewPrograma.xhtml?jsessionid=JTaVrRViXVeWhMKIE5jitzzyX.sucupira-180?popup=true&cd_programa=42041015007P0. Acesso em: 15 out. 2025.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Portaria nº 75, de 26 de março de 2018. Dispõe sobre a instituição do Programa Nacional de Conectividade de Paisagens, no âmbito do Ministério do Meio Ambiente. *Diário Oficial da União*, Brasília, edição 60, seção 1, p. 160, 28 mar. 2018a.

BRASIL. Ministério do Turismo. Portaria conjunta nº 407, de 19 de outubro de 2018. Institui a Rede Nacional de Trilhas de Longo Curso e Conectividade – RedeTrilhas. *Diário Oficial da União*, Brasília, edição 206, seção 1, p. 73, 25 out. 2018b.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima. **Manual de sinalização de trilhas**. 3. ed. Brasília: MMA/ICMBio, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/icmbio/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/publicacoes-diversas/Uso-publico/manual-de-sinalizacao-de-trilhas-3-edicao-mma-icmbio-1.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2023.

CARVALHO, Luciana Menezes; SILVA, Marcela Guimarães e; FOLETTTO, Rafael; COUTINHO, Renata Patrícia Corrêa. (org.). **Comunicação e transformações da indústria criativa: cinco anos do PPGCIC**. São Borja: Unipampa; Rio de Janeiro: MC&G, 2023.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 2004.

CURZEL, Laura B.; BREGOLIN, Michel. Classification of long-distance trails into nature-based tourism niches: A preliminary study. **Applied Tourism**, v. 8, n. 3, p. 41-52, 2023. <https://doi.org/10.14210/at.v8i3.19635>

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (DCMS). **Creative industries mapping documents**. DCMS, 1998. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>. Acesso em: 25 set. 2023.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da indústria criativa do Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2012.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa**. Rio de Janeiro: Firjan, 2022. Disponível em: <https://firjan.com.br/noticias/estudo-da-firjan-mostra-como-a-pandemia-impactou-a-industria-criativa-2.htm>. Acesso em: 18 jul. 2024.

FERREIRA FILHO, José Alexandre; LIMA, Tatiane Gonçalves de; LINS, Anthony José da Cunha Carneiro. Economia criativa: uma análise sobre o crescimento do mercado das indústrias criativas. **Comunicação & Inovação**, v. 20, n. 42, p. 4-21, 2019. <https://doi.org/10.13037/ci.vol20n42.5501>

GARNHAM, Nicholas. From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 1, p. 15-29, 2005. <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão. **Nota Técnica nº 43, de 13 de agosto de 2021**. Elementos para um modelo operacional de análise da economia criativa para a cidade de Porto Alegre. Porto Alegre: Governo do Estado do Rio Grande do Sul, 2021. Disponível em: <https://dee.rs.gov.br/upload/arquivos/202206/02150850-nt-n-43-versao-final-1.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MALDONADO, Alberto Efendy. **Metodologia da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA (UNESCO). **Projeto 914BRZ4024 - Promoção do Turismo, Patrimônio e Economia Criativa**. Processo N° 2.245/2024. Unesco, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-do-turismo-e-unesco-lancam-edital-para-modernizacao-da-rede-nacional-de-trilhas-de-longo-curso>. Acesso em: 8 out. 2024.

PINHEIRO, Cristiano M. P.; SILVA, André C. Afinal, o que é indústria criativa? *In*: DOMINGUES, Juliano (org.). **Indústria criativa: conceitos e aplicações**. Porto Alegre: Fi, 2023.

REDE TRILHAS. **Manual de uso de marca "Trilhas do Brasil"**. Rede Trilhas, 2024a. Disponível em: <https://www.redetrilhas.org.br/w3/index.php/voluntariado/staff/downloads/category/1-manuais#>. Acesso atualizado em: 23 nov. 2024b.

REDE TRILHAS. **Quem Somos**. Rede Trilhas, 2024b. Disponível em: <http://www.redetrilhas.org.br/w3/index.php/rede-trilhas/quem-somos>. Acesso em: 25 mar. 2024.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003a.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2003b. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.22.3229>

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economy Report 2008**. UNCTAD, 2008. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf. Acesso em 25 set. 2023.

Sobre os autores

Norberto Kuhn Junior: Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Marta Rosecler Bez: Doutora em Informática na Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Conflito de interesses: Nada a declarar – **Fonte de financiamento**: Nenhuma.

Contribuições dos autores: KUHN JUNIOR, N.: Conceituação, Escrita – Primeira Redação, Investigação, Curadoria de Dados, Análise Formal. BEZ, M. R.: Validação, Visualização, Escrita – Revisão e Edição.



Rede de influenciadores promotores da saúde: uma experiência de formação-ação em literacia digital e promoção da saúde no Rio de Janeiro

Promoting influencer network: a training–action initiative in digital literacy and health promotion in Rio de Janeiro

Vinicius Antonio Alves Pereira¹ , Luisa Biasoli¹ , Daniela Muzi¹ , Luiza Braz Pavão¹ 

RESUMO

A comunicação digital tem alterado os modos de produção, circulação e apropriação de informações em saúde, trazendo novos atores como comunicadores e novos desafios no contexto da desinformação. Este artigo tem como objetivo descrever a primeira formação-ação de influenciadores digitais, realizada em julho de 2025, pensada como estratégia para o fomento da literacia digital em saúde e a promoção da saúde nas plataformas de mídia social. Trata-se de um estudo qualitativo e descritivo, fundamentado em referenciais da pedagogia crítica de Paulo Freire, nas metodologias participativas e nos debates sobre literacia digital em saúde. Por meio de um relato de experiência, aborda uma “forma-ação” que ocorreu ao longo de seis dias, com atividades presenciais que combinaram rodas de conversa, oficinas, jogos e dinâmicas de grupo. A diversidade entre os participantes, com diferentes números de seguidores e experiências prévias, possibilitou trocas significativas, estimulando a construção coletiva de sentidos e a reflexão crítica sobre os temas abordados. Destaca-se o entusiasmo das/os influenciadores durante o processo, bem como suas sugestões para a inclusão de temas como sexualidade e infecções sexualmente transmissíveis, reconhecidos como de alto engajamento em suas redes. Também foi apontada a necessidade de maior aprofundamento técnico em produção de comunicação digital, como o contato com profissionais de *social media*. Conclui-se que a experiência reafirma a educação dialógica e o uso das mídias sociais como estratégias de fortalecimento da comunicação, literacia e promoção em saúde.

Palavras-chave: Mídias sociais. Promoção da saúde. Educação em saúde. Comunicação e saúde. Literacia Digital em saúde.

ABSTRACT

Digital communication has changed the ways in which health information is produced, circulated, and appropriated, bringing new communicators and new challenges in the context of misinformation. This article aims to describe the first training-action program for digital influencers, held in July 2025, conceived as a strategy to foster digital health literacy and promote health on social media platforms. It is a qualitative and descriptive study, grounded in Paulo Freire’s critical pedagogy, participatory methodologies, and debates on digital health literacy. Through an experience report, it presents a training process that took place over six days, involving in-person activities that combined discussion circles, workshops, games, and group dynamics. The diversity among participants — with varying numbers of followers and previous experiences — enabled meaningful exchanges, stimulating the collective construction of meaning and a critical reflection on the topics addressed. The enthusiasm of the influencers throughout the process stands out, as well as their suggestions to include themes such as sexuality and sexually transmitted infections, which are recognized as highly engaging on their networks. The participants also highlighted the need for a deeper technical training in digital communication production, such as through interaction with social media professionals. The experience concludes by reaffirming dialogical education and the use of social media as strategies to strengthen communication, literacy, and promote health.

Keywords: *Social media. Health promotion. Health education. Health communication. Digital health literacy.*

¹Fundação Oswaldo Cruz – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: viniciusantonio.br@gmail.com; luisabiasoli@hotmail.com; daniela.muzi@fiocruz.br; ana.pavao@fiocruz.br

Recebido: 22/09/2025. Aceito: 20/10/2025

INTRODUÇÃO

A comunicação digital transformou os modos de produção, circulação e apropriação de informações em saúde, sobretudo por possibilitar a interação entre quem produz e quem recebe a mensagem, diferente dos modelos de comunicação de massa anteriores, como televisão e jornal, marcados por uma comunicação unilateral. Em 2024, foi estimado que 89% da população fizesse uso da internet e 81% utilizassem as plataformas de mídias sociais como Instagram e TikTok (CETIC.BR, 2024).

Em vista disso, a Organização das Nações Unidas (2025) constituiu uma agenda com metas para os países membros alcançarem até 2030, com enfoque na produção do desenvolvimento sustentável, entre elas saúde e bem-estar, educação de qualidade e outras que abordam a importância do acesso à informação e aos serviços, prevenção e promoção de diversos fatores vinculados direta ou indiretamente à saúde.

Hoje, no campo da comunicação e da promoção em saúde, já se reconhece que o simples acesso à informação não é suficiente. As pessoas precisam compreender seu significado e saber aplicá-lo em suas práticas cotidianas — definição que remete ao conceito de literacia em saúde e, no ambiente digital, à literacia digital em saúde. O excesso de informações por diversos meios, e de informações muitas vezes contraditórias, bombardeia e sobrecarrega os indivíduos, dificultando a busca por dados confiáveis (Garcia; Duarte, 2020). Nesse contexto, a polifonia de atores no ambiente digital impacta diretamente a saúde da população mediante a grande circulação de informações, que por vezes são inverdades ou pós-verdades tidas como confiáveis. Diante das premissas apresentadas, como fomentar a promoção da saúde nas plataformas de mídias sociais de maneira a capilarizar conteúdos de saúde para alcançar as metas estipuladas pela OMS na Agenda 2030?

O projeto Rede de Influenciadores Promotores da Saúde (RIPS), elaborado pela Coordenação de Promoção da Saúde da Vice-Presidência de Ambiente, Atenção e Promoção da Saúde da Fundação Oswaldo Cruz (VPAAPS/Fiocruz), surge como uma das iniciativas para preencher essa lacuna, articulando os saberes do campo da comunicação, da saúde coletiva e da educação. A proposta iniciou-se em 2025, com uma formação de curta duração, voltada a jovens influenciadores digitais das periferias da região metropolitana do Rio de Janeiro, com o objetivo de fortalecer a atuação como promotores da saúde e da cidadania em suas redes. A organização dessa rede visa fortalecer e expandir a comunicação e a articulação entre diferentes atores que já produzem conteúdos em saúde em plataformas digitais.

O presente artigo tem como objetivo descrever a primeira formação-ação de influenciadores digitais, realizada em julho de 2025 com 12 participantes, pensada como estratégia para o fomento da literacia digital em saúde e da promoção da saúde nas plataformas de mídia social. Este relato proporciona o debate sobre o papel dos influenciadores digitais como mediadores da produção de sentidos e agentes de promoção da saúde no ambiente digital. Além disso, exemplifica um formato de formação-ação que integra os princípios da educação popular à lógica das

plataformas digitais, articulando aprendizagem, produção de conteúdo e reflexão crítica sobre a informação em saúde.

REFERENCIAL TEÓRICO

A *internet* torna-se um lugar onde a comunicação entre os sujeitos, desde seus nichos, ganha amplitude, mas também permite o diálogo para além dessas especificidades. De acordo com Inesita Araujo e Janine Cardoso (2007), a comunicação realiza-se em um modelo de rede, no qual o indivíduo, além de receber a informação, atua como interlocutor: codifica e cria sentidos com base em suas vivências, compartilhando-os em seu contexto e potencialmente em outros. Assim, entende-se que a autonomia do sujeito possibilita uma comunicação dialógica, marcada pela participação e pela troca ativa entre diferentes indivíduos.

Nesse cenário, as mídias sociais digitais assumem centralidade na construção de sentidos — também no âmbito da saúde — uma vez que possibilitam não apenas a disseminação de conteúdos em larga escala por sua facilidade de acesso, mas também a construção compartilhada de saberes da população na produção e compartilhamento de mensagens.

Essa massa consumidora de marcas e produtora de conteúdos precisa ser afetada numa perspectiva de troca — a interatividade como paradigma da comunicação digital; de importância — não há tempo para se perder com o que não tem relevância; e de êxtase — o frisson da troca intensa daquilo que é virtualmente importante cria um contexto de experiência (Azevedo, 2012, p. 5).

Ao pensar na perspectiva de marca, seja para um influenciador digital, seja para instituições públicas ou privadas, Sandro Azevedo *et al.* (2015) afirmam que ela pode ser classificada como fáustica, ou seja, não tem foco somente na venda de um produto ou serviço, mas também na construção de uma rede de significados que carrega narrativas, afetos e dialoga com seus públicos diretamente. Nesse processo, recorre à ciberpublicidade e seus elementos de interatividade, relevância e experiência para desenvolver novos sentidos por meio dessa troca. A grande questão é que essa ação tanto pode ser uma estratégia publicitária importante para a emancipação dos sujeitos por meio da construção dialética do saber em uma plataforma de fácil acesso como pode ser utilizada para o fomento de *fake news*, uma vez que um de seus pilares é a experiência, podendo se transfigurar pelo desenvolvimento de meias verdades ou desinformação.

A desinformação, motivada por lógicas econômicas e políticas, insere-se em um contexto de saturação informacional global, no qual mensagens que simulam produções jornalísticas ou científicas disputam espaço com informações confiáveis (Blotta; Bucci, 2025). No ambiente das mídias sociais, a desinformação ganha escala, amplitude e rapidez, alcançando maior quantidade de pessoas, maior diversidade de públicos, ultrapassando barreiras geográficas e sociais e complexificando-se de forma cada vez mais rápida (Recuero, 2024). De acordo com Raquel Recuero (2024), trata-se de um problema sistêmico, multifatorial e, por isso, não deve ser entendido

apenas pelo viés da materialidade do conteúdo, mas pela compreensão da sua constituição, da sua circulação e dos seus efeitos na sociedade. Ou seja, deve-se investigar de forma ampliada o fenômeno, o que também significa que a desinformação não pode ser enfrentada por meio de uma estratégia única.

Ao analisar a trajetória do enfrentamento da desinformação no Brasil, é possível identificar três etapas distintas (Pinto *et al.*, 2025). A primeira delas em 2018, no contexto eleitoral, com o foco na checagem de informação e com destaque para a atuação do sistema jurídico eleitoral e de empresas de comunicação. Entre 2020 e 2022 se dá a segunda fase, com destaque para as estratégias de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas por universidades públicas e instituições de pesquisa na defesa da democracia e de direitos — como os da informação e da saúde — e o desenvolvimento e a defesa da educação midiática por meio de projetos e produtos técnicos, junto com o prosseguimento da perspectiva da checagem (Pinto; Carvalho, 2023). O terceiro momento dá-se entre o final de 2023 e 2025, marcado pela eleição do presidente Lula, uma virada democrática em que o Estado se junta aos atores de destaque no combate da desinformação formalizando e institucionalizando medidas de contenção e prevenção de *fake news*, embora ainda sem alcançar escala nacional das iniciativas.

A primeira e a segunda etapa do enfrentamento à desinformação, marcadas pelas perspectivas da checagem de informações — em que a veiculação de textos qualificados como falsos ou verdadeiros tinha grande visibilidade em veículos de comunicação —, mostraram-se insuficientes para dar conta do fenômeno da desinformação, sendo necessário o avanço para iniciativas voltadas ao ensino-aprendizagem, como a educação midiática e medidas institucionais do Estado para contenção e prevenção. Nesse sentido, a literacia em saúde (*health literacy*) mostra-se um conceito estratégico para enfrentar tal desafio: “A literacia em saúde pode ser definida como um amplo e diversos conjunto de habilidades e competências que os indivíduos utilizam para buscar, compreender, avaliar e dar sentido a informações sobre saúde, visando ao cuidado de sua própria saúde ou de terceiros” (Peres *et al.*, 2021, p. 25).

No contexto digital, essa competência amplia-se para a literacia digital em saúde, que abarca uma competência que permite ao usuário pesquisar e distinguir as boas das más informações a fim de aplicá-las no seu contexto (Leão, 2024). Assim, não se trata apenas de disponibilizar informações, mas de fortalecer a autonomia e discernimento dos sujeitos perante a complexidade informacional.

O que está sendo dito aqui nada mais é do que uma estratégia que pode ser enquadrada no campo da promoção da saúde, consolidado a partir da Carta de Ottawa (Brasil, 1986). O que se propõe é que a saúde possa ser analisada de maneira ampliada, considerando-se determinantes sociais, culturais e ambientais, abarcando fatores que interferem de forma direta ou indireta na saúde, como trabalho, cor, idade, moradia, entre outros. Essa perspectiva envolve, portanto, buscar estratégias de enfrentamento das desigualdades e vulnerabilidades dos diversos determinantes

sociais, visando à equidade — princípio basilar para o desenvolvimento do Sistema Único de Saúde (SUS). Nesse sentido, o documento que norteia a atuação é a Política Nacional de Promoção da Saúde (PNPS), que delimita como princípios base: “a equidade, a participação social, a autonomia, o empoderamento, a intersetorialidade, a intrasetorialidade, a sustentabilidade, a integralidade e a territorialidade” (Brasil, 2017, p. 10).

Na promoção da saúde, ao falar da autonomia e do empoderamento, estamos falando de os sujeitos se apropriarem dos conceitos de saúde para o “desenvolvimento de habilidades pessoais e de competências em promoção e defesa da saúde e da vida” (Brasil, 2017, p. 11). Quando associada às potencialidades das mídias digitais e literacia digital em saúde, a promoção da saúde abre espaço para estratégias de alcance e engajamento dos usuários, a fim de fomentar habilidades e competências, o empoderamento e fortalecimento das ações comunitárias (Peres *et al.*, 2021). E ainda:

Na perspectiva ampliada da literacia em saúde, que a aproximou do campo da promoção da saúde, busca-se compreender o processo de significação de informações sobre saúde desde o plano individual até a população como um todo. Assim, se aplica tanto às habilidades e competências que permitem ao indivíduo cuidar mais de sua saúde quanto àquelas que se relacionam aos determinantes sociais do processo saúde-doença, numa lógica compartilhada de responsabilidade da sociedade como um todo, em que o indivíduo é parte de um grupo social — e, portanto, influencia os resultados coletivos em saúde ao mesmo tempo que seus resultados individuais são influenciados pela coletividade (Peres *et al.*, 2021, p. 82).

Ao voltarmos o olhar para as plataformas de mídias sociais, temos o influenciador como sujeito interlocutor com maior potência de voz no seu contexto. Isso se deve ao lugar de interlocução, um lugar móvel que o interlocutor ocupa na situação da comunicação/interlocução, que a depender do contexto irá produzir um grau diferente de poder em relação ao seu interlocutor na operação do mercado simbólico da comunicação — modelo comunicacional em que a comunicação opera na forma de um mercado e os bens simbólicos são os sentidos sociais que são produzidos, circulam e são consumidos por meio de discursos (Araujo, 2002; 2004). Diferentemente do conceito de lugar de fala, que representa o lugar social de cada indivíduo e, por isso, é estável.

É possível associar os conceitos apresentados anteriormente com a concepção freireana de que “o diálogo é este encontro dos homens, mediatizados pelo mundo, para pronunciá-lo” (Freire, 1987, p. 45). Ao compreendê-los como interlocutores de seus contextos, com vivências e experiências a serem compartilhadas, “ensinar não é transferir conhecimento, mas criar possibilidades para a sua própria produção e construção” (Freire, 1996, p. 13). Nessa perspectiva, “uma sociedade que dialoga, incrementa a análise crítica sobre as informações que circulam na sociedade, saindo da posição de um consumidor passivo para assumir seu lugar de agente de transformação social e de produtor responsável de conteúdo” (Castro *et al.*, 2024, p. 107).

Assim, a literacia digital em saúde deixa de ser mera recepção de conteúdos e torna-se um processo emancipatório de investigação, diálogo e autoria, coerente com os princípios da promoção da saúde.

METODOLOGIA

O presente artigo organiza-se em um relato de experiência com abordagem qualitativa e método descritivo. A escolha metodológica vincula-se ao fato de a emergência das informações ter ocorrido na práxis dos autores, numa relação indissociável entre formação, reflexão e busca por transformação social. Trata-se de salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, permitindo apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno. Conforme Antonio Carlos Gil (2002, p. 28):

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis. [...] Embora definidas como descritivas com base em seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias.

Dessa forma, os dados deste estudo são coletados por meio da observação participante dos autores, com anotações de campo, e dos vídeos disponíveis produzidos pelos participantes das atividades. A análise foi realizada pelo método indutivo (Gil, 2002), construindo percepções com base nos relatos e teoria.

Enfoca-se a experiência da formação-ação da “Rede de Influenciadores Promotores da Saúde”, desenvolvida e promovida pela Coordenação de Promoção da Saúde da VPAAPS/Fiocruz. O projeto teve como objetivo principal qualificar 12 jovens influenciadores digitais (Quadro 1) de territórios periféricos do Grande Rio para atuarem como promotores da saúde em suas plataformas de mídias sociais.

Quadro 1. Perfil dos participantes da formação-ação da Rede de Influenciadores Promotores da Saúde (2025).

Participante	Idade	Gênero	Território	Nº de Seguidores	Temas principais	Inserção social
Alice Eduarda de Lima Gomes (@rirpranaoinflamar)	29	F	Tomás Coelho	18.200	Saúde e vivências no SUS	Criador de conteúdo independente
Brenno Gomes de Barros (@canaljovemcientista)	28	M	Belford Roxo	75.400	Saúde, biologia e divulgação científica	Profissional da saúde
Carla Lubanco (@carlalubanco)	32	F	Camorim / Jacarepaguá	5.270	Meio ambiente e saúde planetária	Integrante de movimento social ou coletivo comunitário

Continua...

Quadro 1. Continuação.

Participante	Idade	Gênero	Território	Nº de Seguidores	Temas principais	Inserção social
Kézia Yasmin (@rapdasaude)	25	F	Engenheiro Leal	8.497	Saúde e juventude periférica (Rap da Saúde)	Trabalhador da saúde
Luan Ferreira (@promocaoda-sauderio)	27	M	Piedade	9.413	Ações de promoção da saúde pública	Trabalhador da saúde
Lucas Filgueiras de Alencar (@ze_gotinha1)	31	M	Engenho de Dentro	272.000	Saúde (campanhas e vacinação)	Criador de conteúdo independente
Luis Mattos (@mattosnago)	23	M	Morro dos Macacos (Vila Isabel)	3.554	Juventude, favela e acesso à universidade	Criador de conteúdo independente
Luisa de Assis Guimarães (@luachadoss)	26	F	Olaria	20.000	Turismo acessível e acesso à saúde	Criador de conteúdo independente
Marcela Amorim Portela de Oliveira (@marcelaamorimpo)	29	F	Santa Teresa	5.814	Turismo e vacinação	Criador de conteúdo independente
Maria Eduarda Modesto (@duhmodesto_)	24	F	Cascadura	48.700	Saúde mental, corpo e religiosidade	Criador de conteúdo independente
Mylena Stella da Costa Freitas (@afrotagarela)	23	F	Morro Azul (Flamengo)	3.582	Cotidiano de estudante e mobilidade urbana	Criador de conteúdo independente
Rebeca Duarte (@enfrebeka)	28	F	Méier	67.800	Enfermagem e saúde pública	Profissional da saúde

Ao longo de seis dias, a série de encontros realizada na sede da Fiocruz no Rio de Janeiro destinou-se a discutir a saúde pública brasileira, promover saúde e comunicação, gerando um “docu-reality” para estimular debates públicos pelo direito à saúde. Esse é um modelo audiovisual híbrido que concilia características do documentário, como entrevistas, observação participante e narração, com as características de um *reality show*, com desafios e interação com o público. “Em última análise, os docu-realities são docuseries que buscam hibridizar o poder do documentário de contar uma boa história com as fórmulas de sucesso dos reality shows e, assim, atingir um público mais amplo” (Sánchez Peraire, 2020, p. 16).

O projeto deu-se em diversas fases anteriores e posteriores à sua execução e foi fruto de mais de 30 parcerias intra e interinstitucionais. A atuação da equipe da Coordenação de Promoção da Saúde voltou-se ao desenvolvimento, organização e execução do projeto, visando territorializar as diretrizes e princípios do SUS, adaptando a linguagem para facilitar o engajamento dos envolvidos. Por meio de

metodologias ativas, as oficinas abordaram temas relacionados à educação em saúde e à produção audiovisual, divididos em quatro módulos estruturados no modelo de trilha de aprendizagem. Como base, usou-se a Política Nacional de Educação Popular em Saúde (Pneps-SUS), de 2013, cujo objetivo é implementar a Educação Popular em Saúde no SUS da perspectiva da construção compartilhada do conhecimento, que é definida como “processos comunicacionais e pedagógicos entre pessoas e grupos de saberes, culturas e inserções sociais diferentes, na perspectiva de compreender e transformar de modo coletivo as ações de saúde desde suas dimensões teóricas, políticas e práticas (Brasil, 2013, p. 2).

Os dados analisados foram retirados das notas e observações dos autores sobre a experiência político-pedagógica. Todos os procedimentos éticos foram seguidos, garantindo a confidencialidade dos participantes e obtendo o consentimento informado para a participação no estudo, considerados e respeitados os preceitos éticos conforme dispostos na Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde.

RESULTADOS

A primeira etapa de execução do projeto foi a elaboração de uma chamada pública, considerando-se como critérios de inclusão ser morador de territórios vulnerabilizados na região metropolitana do Rio de Janeiro e ser maior de 18 anos. Como critérios de exclusão, ser menor de idade, residir fora da região metropolitana e não possuir disponibilidade para participação integral presencial nos seis dias do projeto. O conjunto de participantes, inscritos de forma *on-line*, foram selecionados por meio de critérios baseados em engajamento social, representatividade territorial e produção de conteúdo crítico nas redes, em alinhamento com os objetivos da proposta do projeto.

O coletivo de 12 influenciadores digitais selecionados foi constituído por perfis diversos, como jovens adultos, participantes de movimentos sociais e profissionais da saúde com experiência nos serviços da Atenção Primária à Saúde (APS), sendo oito mulheres e quatro homens com faixa etária entre 25 e 32 anos.

O percurso formativo consistiu em um curso intensivo de 45 horas nos *campi* da Fiocruz de Manguinhos e da Maré, na cidade do Rio de Janeiro, com foco na integração entre saúde e comunicação. O conteúdo programático abordou temas como literacia digital em saúde, impactos das mudanças ambientais, direitos em saúde, determinantes sociais, saúde mental, bem como fundamentos da linguagem audiovisual e da produção crítica de conteúdos para mídias sociais. A metodologia adotada contemplou oficinas, rodas de conversa, jogos educativos, atividades práticas e visitas guiadas aos espaços da Fiocruz.

Durante os cinco dias, as atividades ocorreram das 9h às 16h, com uma hora de almoço, e foram organizadas em dois turnos: temas relacionados à saúde pela manhã e temas relacionados à comunicação pela tarde, conforme Quadro 2.

Ao final da formação, cada participante produziu um vídeo autoral de curta duração, de até 90 segundos, gravado nas dependências da Fiocruz, com base nos tópicos discutidos durante a formação e publicados nas suas respectivas redes.

Quadro 2. Programação do Rede de Influenciadores Promotores da Saúde.

Horário	Dia 1	Dia 2	Dia 3	Dia 4	Dia 5	Dia 6
9h - 9h30	Mesa de abertura	Meio ambiente e saúde	Saúde mental, patologização e atualidade	Jogo "Troca Ideia: Relações Étnico-Raciais"	Conversa com influenciadores de grande alcance (@raphaelvicente/ @gabidepretas)	Conversa com influenciadores de grande alcance (@babusantana)
9h30 - 10h	O que é saúde e suas definições	Meio ambiente e saúde	Saúde mental, patologização e atualidade	Iniquidades em saúde e diversidade	Gravação com influenciadores (grupo com @raphaelvicente)	Gravação com influenciadores (grupo com @raphaelvicente)
10h - 11h	Jogo Saúde da Família: Quem Faz o Quê?	Jogo "Semeando o Cuidado"	jogo #TAMOJUNTO	Iniquidades em saúde e diversidade	Intervalo	-
11h - 12h	Roda de conversa: determinantes sociais, território e direitos humanos	Roda de conversa: mudanças climáticas	Roda de conversa: saúde mental e CIDs	Roda de conversa: iniquidade em saúde	Gravação com influenciadores 2 (grupo com @gabidepretas)	-
12h - 13h	Almoço	Almoço	Almoço	Almoço	Almoço	-
13h - 13h30	Intervalo	Intervalo	Intervalo	Intervalo	Intervalo	-
13h30 - 14h30	Publicidade e Saúde	Semiótica e mídias	Auxílio no roteiro de sexta	Comunicação inclusiva	Mídias e Saúde	-
14h30 - 15h	Voz e teatralização para mídias	Dinâmica: "Faça seu vídeo" (temas sorteados)	Gravação de vídeos	Literacia em saúde e midiática	Mídias e Saúde	-

Os temas sorteados foram variados, e a postagem do conteúdo deu-se por meio do TikTok e Instagram até um mês após a formação.

Os seis dias de formação foram gravados para serem editados no formato de *docu-reality*, gerando quatro episódios de curta duração — em torno de 20 minutos —, com linguagem acessível e descontraída. No final da formação, todos os participantes tiveram a oportunidade de gravar um *mesacast* — um programa no formato narrativo de *podcast* com adição da imagem com influenciadores digitais de grande alcance, com mais de 500 mil seguidores nas mídias sociais. Além disso,

um dos produtos produzidos foi um e-book gratuito com questões introdutórias de todos os temas abordados nos vídeos e com linguagem simplificada. O *docu-reality* será divulgado nos canais de comunicação oficiais da Fiocruz.

Durante os seis dias de formação houve interesse dos participantes nos temas abordados e nas metodologias propostas. As diferentes salas de aula foram organizadas de maneira a fomentar uma participação ativa e materializar a horizontalidade do processo de ensino-aprendizagem proposto pela formação, criando uma ambiência mais confortável (Figura 1). Na primeira das salas, utilizada durante três dias, os alunos ficaram em sofás em formato de semicírculo, voltados para os professores e para uma tela onde aconteciam as exibições de apoio para aqueles que estavam ministrando os encontros. No quarto e quinto dia, foram oportunizadas ações em ambientes distintos: uma dentro de uma das salas do Castelo Mourisco da Fiocruz, com as mesas disponibilizadas em formato de "V", de maneira que as/os influenciadores estivessem posicionados como entrevistadores dos convidados; e, no quinto dia, com uma formação similar, mas em ambiente distinto em razão da gravação de um dos produtos finais.



Figura 1. Coletânea de fotos das organizações das salas de formação-ação.

Apesar da variação entre aulas expositivas e rodas de conversas no modelo tradicional de ensino e atividades participativas, houve engajamento e presença dos participantes durante toda a formação-ação. Em todos os dias das atividades os conteúdos foram divididos entre manhã e tarde. O primeiro turno foi reservado para a discussão de temas relacionados à saúde em seu sentido ampliado, e foi dividido em um primeiro momento introdutório, com o uso de um jogo produzido pela Fiocruz, e uma roda de conversa com convidados externos. À tarde, foram abordados assuntos relacionados à comunicação e ao audiovisual, aproximando-se da prática da produção de conteúdo.

O primeiro dia de atividade foi voltado à discussão da formação do sistema de saúde brasileiro, comunicação e expressividade. A primeira aula abordou os conceitos de determinantes sociais da saúde, território e os fundamentos da reforma sanitária brasileira. Por meio de indagações, buscou-se fomentar uma troca dialética, inserindo os conhecimentos prévios e experiências das/os influenciadores. Foram feitas as seguintes perguntas: “O que é saúde para você?”, “Como era antes do SUS”, “Onde vocês acham que o SUS entra?”. Com isso, foi possível delimitar quais as compreensões de cada participante sobre os temas a serem aprofundados durante a formação.

O jogo utilizado para aprofundar a discussão foi “Saúde da Família: Quem faz o quê?”, desenvolvido pela Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio (EPSJV/ Fiocruz), uma unidade técnico-científica da Fiocruz que promove atividades de ensino, pesquisa e cooperação no campo da Educação Profissional em Saúde. Trata-se de um jogo de cartas com ações que podem ser realizadas nas Unidades Básicas de Saúde (UBS) do SUS, conforme a lógica da Atenção Primária em Saúde. Cada carta



Figura 2. Coletânea de fotos dos programas realizados.

de ação deve ser designada para uma categoria profissional, a saber: agente comunitário/a de Saúde (ACS), técnico/a de enfermagem, enfermeiro/a, médico/a, profissional de saúde bucal, equipe multiprofissional (psicólogo/a, fisioterapeuta, assistente social e outros/as), UPA 24h e Consultório na Rua.

Após essa atividade, seguiu-se para uma roda de conversa com convidados, em que os principais temas foram determinantes sociais em saúde, promoção da saúde, bioética e ética nas redes, perspectivas histórico-sociais de saúde e território. Objetivou-se consolidar para os participantes a perspectiva de saúde no sentido ampliado, para além da ausência de doenças. Em seguida, uma segunda roda de conversa foi oportunizada com a presença do vice-presidente da VPAAPS, do coordenador de Promoção da Saúde e de um representante do Ministério da Saúde, que foi organizada como uma mesa de abertura fora do modelo tradicional de transmissão unilateral de saberes, mas sim como uma grande conversa entre todos. A roda tornou-se uma potente demonstração de empoderamento, considerando-se que os três convidados eram pessoas negras que ocupam posições de poder. As/os influenciadoras/es trouxeram essa reflexão, sensibilizaram-se e inspiraram-se com a trajetória de cada um dos convidados, conduzindo um diálogo sobre os percalços de ascender em instituições não racializadas.

No turno da tarde, foram ministradas mais duas aulas sobre publicidade e vocalização. Em um dos momentos, o professor trouxe uma análise crítica sobre o papel de cada participante como comunicador, reforçando o papel das/os influenciadoras/es como vozes amplificadas, que podem utilizar seus meios para construir sentidos para contextos em que a mensagem não é acessível, utilizando principalmente a interatividade que as mídias sociais proporcionam. Isso além de desmistificar a Publicidade como campo voltado para obtenção de capital, contrapondo tal perspectiva com a concepção de que se pode enquadrá-la em uma estratégia de fomento para a construção de sentidos. No segundo momento, além de estratégias de posicionamento corporal e linguagem para a transmissão de mensagens, foram abordados cuidados com a voz e a forma com que a entonação da fala muda o sentido da informação a ser comunicada.

No segundo dia, as principais temáticas foram mudanças climáticas, semiótica e audiovisual para mídias sociais. A primeira oficina teve como tema os desafios ambientais globais e locais perante as mudanças climáticas. Solicitou-se que os participantes sistematizassem as principais questões ambientais de seus territórios, pensando em possíveis soluções e articulações. Os principais problemas apresentados foram relacionados ao descarte impróprio de lixo, enchentes, arborização e desmatamento. As soluções relacionam-se com a educação e o acesso à informação.

Como estratégia lúdica, foi utilizado o jogo “Semeando o cuidado”, também concebido pela EPSJV/Fiocruz, que visa abordar o uso de plantas medicinais mediante os diferentes sintomas físicos e mentais. O jogo propõe uma simulação da atuação da equipe de uma UBS, com ênfase nas práticas dos ACS, no processo de identificação e sistematização de saberes locais, nas indicações terapêuticas e no uso de plantas medicinais no território. O jogo busca ressaltar as formas de articulação

interprofissional mobilizadas para o enfrentamento das demandas de saúde da população, considerando os saberes populares e as especificidades socioterritoriais.

A roda de conversa enfocou a discussão sobre mudanças climáticas e populações vulnerabilizadas. Um dos pontos principais abordados foi a transição notável, nos últimos anos, entre as informações sobre a crise climática: antes elas se davam com uma distância, como *icebergs* derretendo no Alasca; e, na atualidade, podemos vivenciar períodos de calor ou frio extremo que acarretam a morte de sujeitos em diferentes cidades brasileiras. Apoiando tal afirmação, João Henrique Morais *et al.* (2025) afirmam que, durante os anos de 2000 a 2018, estimam-se mais de 48 mil mortes relacionadas ao calor extremo no Brasil.

Durante a tarde, o encontro foi dedicado a uma reflexão sobre signos, linguagem e semiótica. Por meio de explicações sobre como diferentes elementos (verbais, visuais e sonoros) atuam na construção de sentidos na comunicação, os participantes foram desafiados a realizar uma análise cruzada da semiótica presente nos perfis de seus colegas. A atividade objetivou a análise de um *post* de cada um dos participantes, examinando diversos componentes, como texto, discurso, enquadramento e música empregados e qual a mensagem passada pela soma dessas partes.

Além disso, realizou-se uma atividade dinâmica que consistia na divisão das/os influenciadoras/es em três grupos e temas em saúde por meio de sorteios. Os participantes tinham que montar um vídeo de um minuto para divulgar uma ação do SUS: o Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (Samu), o Centro de Atenção Psicossocial (CAPS) e o Consultório na Rua. A atividade, que consistia em elaborar um roteiro, gravá-lo e apresentá-lo, deveria ser realizada no período de 30 minutos. Para a construção foi oportunizado o apoio de seis mestrandos de programas de pós-graduação da Fiocruz, o Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS) e o Programa de Pós-Graduação em Saúde da Criança e da Mulher (PPGSCM).

No final, todos os vídeos foram apresentados para o grupo e cada tema foi discutido, tanto na perspectiva da saúde quanto na da comunicação, com base nas aulas já ministradas. O debate concentrou-se, sobretudo, nas estratégias e técnicas empregadas para a aplicação dos conceitos com vistas à efetiva comunicação com os públicos nas mídias sociais. Observou-se que, nos três vídeos analisados, a comédia foi utilizada como recurso central na construção das narrativas. Ao final da atividade, o grupo que abordou a temática do Consultório na Rua foi apontado como aquele com maior potencial de engajamento. Essa escolha foi justificada pelo uso eficaz do humor como elemento de retenção da atenção do espectador, pela curta duração do vídeo — o que favorece a circulação nas plataformas digitais — e pelo modelo de gravação contínua, com poucos cortes, o que facilitou a edição no tempo estipulado.

No terceiro dia de formação, o foco foi refletir sobre saúde mental e realizar a produção de vídeos no *campus* Manguinhos. O dia foi iniciado com uma breve discussão sobre os impactos da *internet*, da medicalização e da produtividade excessiva na saúde mental. Para dinamizar a temática, foi desenvolvido um caso fictício de

uma adolescente, que ao sofrer *bullying* na escola, somado ao alto uso de mídias sociais, decide ingerir medicamentos sem receita para emagrecer. Os participantes foram divididos em dois grupos, um a favor do uso e outro contra. No fim do debate, invertia-se o posicionamento de ambos os grupos, com boa adesão dos influenciadores e com contribuições significativas para o enfrentamento de *fake news* com base nas “defesas” utilizadas por ambos os grupos.

Na perspectiva de trabalhar com diversos temas de saúde mental no período estipulado, utilizou-se do jogo “#TamoJunto”, formulado por equipes da Fiocruz Mata Atlântica, visando pensar em estratégias para comunicação não violenta e reflexões sobre moral e ética. Para finalizar o período da manhã, a roda de conversa abordou a patologização e a medicalização da vida. As dúvidas relacionaram-se à popularização dos diagnósticos de transtornos mentais, principalmente nas redes sociais digitais, e como isso impacta a compreensão da saúde mental. Alguns pontos foram apresentados em diferentes estratégias, dispositivos e perspectivas sobre o sofrimento mental e o cuidado que é possível por meio de um olhar humanizado.

Um dos produtos finais da formação foi a produção de um vídeo curto que seria veiculado nos perfis dos influenciadores. A produção do conteúdo iniciou-se no período da tarde, na área externa do Castelo Mourisco, no *campus* Manguinhos da Fiocruz. Foram sorteados os temas, sendo alguns deles: estresse térmico, saúde mental, próteses mamárias no SUS, doenças crônicas inflamatórias, acesso à saúde, determinantes sociais de saúde, meritocracia midiática e racismo ambiental. Todos os participantes foram acompanhados pelos mestrandos apoiadores, responsáveis por auxiliar na construção do texto e na gravação do conteúdo. Os vídeos foram publicados nos perfis do Instagram dos influenciadores participantes e somam cerca de 100 mil visualizações até setembro de 2025.

No quarto dia foram debatidas as iniquidades em saúde, literacia, acessibilidade e comunicação. Introduzindo a discussão sobre Política de Saúde Integral da População Negra, foi utilizada a estratégia de fato ou *fake*, instigando os alunos a refletir sobre crenças disseminadas popularmente e discutindo a questão da desinformação em saúde. Com base na discussão sobre as afirmações, foi pensada a hierarquização dos corpos e das raças atrelada a expressões científicas do racismo, como a eugenia e a craniometria, entre outras, e como elas reverberam na atualidade.

No período da tarde, as atividades formativas voltaram-se para a temática da comunicação, com ênfase na acessibilidade de conteúdos voltados a pessoas com deficiência. Nesse momento, foram discutidas estratégias e recursos que promovem a inclusão e a equidade no acesso à informação. Os convidados da aula geraram debates acerca do uso de legendas com contraste para facilitar a compreensão de pessoas com baixa visão, além de abordarem o estigma social de restringir a pessoa à sua deficiência e não vê-la como um sujeito. No segundo momento, foram trabalhadas as *fake news*, a comunicação em saúde e a literacia digital em saúde e suas reflexões nas plataformas de mídias digitais, além do papel do/da influenciador/a como sujeito que enfrenta a desinformação e promove saúde por meio do acesso à informação e do fomento do pensamento crítico conforme os seus conteúdos.

O quinto dia ficou reservado para a interação com as/os influenciadoras/es convidados de maior alcance — Babu Santana (@babusantana), Gabriela Oliveira (@gabidepretas) e Raphael Vicente (@raphaelvicente) —, havendo um momento de roda de conversa com interações acerca da profissão de influenciador e a importância das temáticas a serem abordadas. A última dinâmica realizada foi a produção de três programas de entrevista em formato de vídeo (*mesacast*) e áudio (*podcast*) para compartilhamento nas mídias digitais da VideoSaúde Distribuidora da Fiocruz.

A avaliação do projeto deu-se de maneira quantitativa e qualitativa. Em um primeiro momento, foi realizada uma análise quantitativa do número de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamento, com taxa de engajamento dada pelo número total de visualizações sob o total de interações. A avaliação qualitativa do processo pelos participantes foi realizada por meio de um formulário desenvolvido pela equipe do projeto. As perguntas tiveram foco na duração da formação, escolha de temas, aulas mais úteis e sugestões para próximas edições. Como respostas, a maioria considerou que a formação teve a duração adequada e que poucos temas ficaram de fora. Não houve consenso entre quais as temáticas despertaram maior interesse; alguns participantes relataram preferência por conteúdos ligados à semiótica e à comunicação, enquanto outros apontaram temas como racismo ambiental e saúde mental.

As principais sugestões apresentadas pelos participantes referiram-se à alimentação, às condições de transporte e à percepção de que a imersão no processo formativo poderia ser ampliada. Nesse sentido, foi sugerido que a formação ocorresse ao longo de mais dias, com hospedagem coletiva em hotel, de modo a favorecer maior integração entre os participantes e o aprofundamento das discussões propostas. Alguns temas sugeridos para aprofundamento foram saúde sexual, saúde da população LGBTQIAPN+ e saúde da população indígena.

Observou-se uma mudança significativa na percepção dos influenciadores sobre a abordagem da saúde em seus conteúdos, atribuída ao processo formativo, tanto pelas trocas de experiências entre os participantes quanto pelos conteúdos apresentados durante a formação. Houve aumento na produção de vídeos que incorporam informações baseadas em dados e evidências científicas — prática que não era comum entre alguns participantes antes da atividade. Além disso, recursos como a teatralização para a introdução de temas passaram a ser mais utilizados após a formação-ação. Também se tornou mais evidente a presença de conteúdos relacionados à saúde, como IST e saúde mental, bem como o compartilhamento de *stories* e postagens de canais de autoridades no campo da saúde, com informações confiáveis, como os perfis da Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro e do Ministério da Saúde.

DISCUSSÃO

Com base nas ações desenvolvidas e nos encontros realizados durante os seis dias de atividades, foi possível estabelecer uma relação de troca de experiências bastante significativa. O primeiro ponto a ser debatido é o fato de as/os influenciadoras/es participantes apresentarem diferentes números de seguidores e distintos tempos de produção de conteúdo. Havia, por exemplo, perfis com mais de um

milhão de seguidores em plataformas digitais, enquanto outros contavam com cerca de cinco mil. Os influenciadores com maior alcance compartilharam as estratégias que utilizam para ampliar o engajamento de seus conteúdos, enquanto aqueles com experiência em outras áreas, como turismo, apesar de não terem números expressivos, trouxeram novas perspectivas criativas. Essa diversidade fez com que alguns participantes repensassem a forma de produzir seus conteúdos em saúde e identificassem caminhos de aprimoramento.

Já os influenciadores mais novos ou com menor alcance puderam não apenas participar ativamente dessa troca, mas também consolidar uma linha mais consistente de construção de seus perfis. Esse movimento configurou uma rede de apoio e colaboração entre pares, fortalecendo o caráter formativo e colaborativo da experiência. As pontes construídas entre eles, seja por meio de gravação de conteúdos em parceria, seja por meio do compartilhamento de estratégias de produção de vídeos, podem ser consideradas o ponto-chave da experiência, ressaltando a potência do trabalho em rede na promoção de aprendizagens mútuas e no fortalecimento das práticas comunicacionais em saúde.

Outro aspecto relevante observado foi o entusiasmo na construção do processo formativo. Ainda que os encontros contassem com convidadas/os responsáveis pela dinamização das atividades, em turnos e com temáticas específicas, as/os participantes assumiram um papel de grande protagonismo. Esse protagonismo manifestou-se por meio das perguntas realizadas, da interação entre eles e da própria construção coletiva da formação. Tal dinâmica dialoga com a concepção de que as/os influenciadoras/es são sujeitos de conhecimento e que, com base no intercâmbio de experiências, é possível criar novos sentidos para a promoção e a comunicação em saúde ancorada na Política Nacional de Educação Popular em Saúde:

A construção compartilhada do conhecimento consiste em processos comunicacionais e pedagógicos entre pessoas e grupos de saberes, culturas e inserções sociais diferentes, na perspectiva de compreender e transformar de modo coletivo as ações de saúde desde suas dimensões teóricas, políticas e práticas (Brasil, 2013, p. 10).

A programação diária tinha duração de aproximadamente sete horas, com alternância entre rodas de conversa, aulas, jogos e discussões. Apesar de exaustivo, esse período não foi suficiente para contemplar todos os temas de interesse em saúde. Nesse sentido, manifestaram o desejo de abordar conteúdos como sexualidade e infecções sexualmente transmissíveis (IST), ressaltando que esses são os vídeos de maior engajamento em seus perfis, tanto no Instagram quanto no TikTok. Além disso, indicaram a relevância de ter contato com profissionais de *social media*, a fim de promover uma troca metodológica acerca da produção de conteúdos para as mídias sociais.

Por meio da sistematização da experiência, podemos pensar em alguns atravessamentos no percurso da formação, extrapolando o que foi planejado e esperado. Uma surpresa positiva foi que, mesmo pensando nas primeiras aulas como uma introdução bastante geral — sem delimitar um caminho de lógica que deveria ser seguido — os participantes interessaram-se bastante pelos conteúdos e relataram

que tiveram a impressão de que as escolhas dos eixos temáticos diários pareciam ter sido feitas a dedo, relacionadas com o conteúdo de cada um deles. Outro ponto a ser destacado é a confirmação de que as aulas participativas e de metodologia ativa geraram mais engajamento, questionamentos e interesse das/os influenciadoras/es.

A estratégia lúdica utilizada no dia dedicado à questão das iniquidades mostrou-se um empecilho porque os temas abordados, colorismo e racismo, geraram gatilhos em participantes, evocando memórias inesperadas e dolorosas. Uma das questões levantadas foi a falta de aviso quanto ao conteúdo sensível que seria abordado. Os atravessamentos subjetivos dos participantes causados por alguns temas eram esperados, mas não almejados. Apesar de compreender que a formação iria abordar conteúdos sensíveis e possíveis de gerar gatilhos, nossa aposta foi de construir um ambiente confortável e convidativo para que, caso alguém se emocionasse, nossa equipe pudesse acolher, escutar e dar vazão aos incômodos levantados. A experiência do turbilhão de emoções do quarto dia foi valiosa para sensibilizar a equipe para pensar quais estratégias foram válidas e quais deviam ser descartadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto “Rede de Influenciadores Promotores da Saúde” configurou-se como uma proposta piloto, com perspectiva de ampliação no número de atividades, formações e territórios para o médio e longo prazo. A partir dessa experiência inicial, propõe-se a construção de um plano de continuidade. Em um segundo momento, a rede visa organizar ações de educação permanente e territorializadas com os participantes da primeira formação-ação. Uma das estratégias pensadas é a exibição dos episódios do *docu-reality* e subsequente roda de conversa nos territórios de cada influenciador, fomentando o debate sobre os temas abordados com o uso de metodologias ativas e lúdicas, gerando a construção de sentidos por meio da troca de experiências que visa ao desenvolvimento humano.

Alguns pontos principais podem ser retomados com base na experiência da primeira formação-ação. O primeiro deles relaciona-se com o papel de protagonismo possibilitado pelo modelo pensado, em que as/os participantes puderam realizar trocas dialógicas entre si e entre outros atores da formação. Entre as/os influenciadoras/es, isso se deu na perspectiva de compartilhamento de dicas, sugestões e estratégias voltadas para a carreira nas mídias sociais; com as/os dinamizadoras/es, no sentido de delimitar os temas mais interessantes para serem aprofundados e debatidos.

Com relação ao conteúdo abordado, foram sugeridos diversos temas que podem ser discutidos posteriormente, como sexualidade e IST, reconhecidos como de alto engajamento em suas redes. Também foi apontada a necessidade de maior aprofundamento técnico em produção de comunicação digital, indicando não só a necessidade de profissionalização, mas de atenção à algoritmização e às lógicas internas às quais as mídias sociais estão submetidas. Com isso, é possível refletir sobre como, em tempos de midiatização profunda, é necessário reconhecer e conhecer as lógicas de operação das mídias sociais, em que interesses políticos e econômicos estão envolvidos.

Conclui-se que a experiência reafirma os princípios da educação dialógica e aponta para o potencial das mídias sociais como uma das estratégias que podem contribuir para o fortalecimento da comunicação, da literacia em saúde, da promoção da saúde e do enfrentamento à desinformação. Ao incorporar novos atores territorializados ao processo comunicacional — em contraposição às vozes tradicionalmente autorizadas —, diversificam-se os públicos alcançados, amplia-se o acesso à informação e a democratização da comunicação, determinantes sociais fundamentais para a efetivação do direito à saúde.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Inesita Soares de. **Mercado simbólico: interlocução, luta, poder: Um modelo de comunicação para políticas públicas.** Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/ct/PDF/Tese%20doutorado_Inesita%20Araujo.pdf. Acesso em: 22 set. 2025.
- ARAUJO, Inesita Soares de. Mercado simbólico: um modelo de comunicação para políticas públicas. **Interface**, Botucatu, v. 8, n. 14, p. 165-178, 2004. <https://doi.org/10.1590/S1414-32832004000100010>
- ARAUJO, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e saúde.** Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.
- AZEVEDO, Sandro Tôrres de. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012. **Anais [...].** São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/r7-2156-1.pdf>. Acesso em: 22 set 2025.
- AZEVEDO, Sandro Tôrres de; ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira; TAVARES, Mariana Ayres. A marca fáustica: o agenciamento consumidor-marca na ciberpublicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...].** São Paulo: Intercom, 2015.
- BLOTTA, Vitor; BUCCI, Eugênio. Desinformação, democracia e regulação. **Estudos Avançados**, v. 39, n. 113, e39113257, 2025. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.202539113.015>
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Carta de Ottawa: Primeira Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde.** Brasília: Ministério da Saúde, 1986. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/carta_ottawa.pdf. Acesso em: 26 nov. 2025.
- BRASIL. **Portaria nº 2.761, de 19 de novembro de 2013.** Institui a Política Nacional de Educação Popular em Saúde no âmbito do Sistema Único de Saúde (PNEPS-SUS). Brasil, 2013. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2013/prt2761_19_11_2013.html. Acesso em: 20 set. 2024.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Política Nacional de Promoção da Saúde.** Brasília: Ministério da Saúde, 2017.
- CASTRO, Adriana; AGOSTINI, Rafael; MACÊDO, Maria Rita. Educação cidadã para uma promoção da saúde emancipatória. **Revista Debates Insubmissos**, Caruaru, v. 7, n. 24, p. 105, jan./abr. 2024. <https://doi.org/10.32359/debin2024.v7.n24.p105-111>
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CETIC.BR). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2024.** Porto Alegre: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2024. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20250512120132/tic_domicilios_2024_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 22 set. 2025.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa.** 25. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- GARCIA, Leila Posenato; DUARTE, Elisete. Infodemia: excesso de quantidade em detrimento da qualidade das informações sobre a COVID-19. **Epidemiologia em Serviços de Saúde**, Brasília, v. 29, n. 4, e2020186, 2020. <https://doi.org/10.1590/S1679-49742020000400019>

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEÃO, Nicole. Literacia digital em saúde: dos antecedentes do conceito ao futuro da pesquisa. *In*: COSTA, Frederico Peres da; CASTRO, Adriana Miranda de; LEÃO, Nicole (orgs.). **1ª Mostra Brasileira de Literacia em Saúde: pistas para o SUS e as políticas públicas**. Porto Alegre: Editora Rede Unida, 2024. p. 46-56. Disponível em: <https://editora.redeunida.org.br/project/1a-mostra-brasileira-de-literacia-em-saude-pistas-para-o-sus-e-as-politicas-publicas/>. Acesso em: 22 set. 2025.

MORAIS, João Henrique de Araujo; CRUZ, Débora; SARACENI, Valeria; FERREIRA, Caroline; AGUILAR, Gislane; CRUZ, Oswaldo. Quantifying heat exposure and its related mortality in Rio de Janeiro City: evidence to support Rio's recent heat protocol. **medRxiv**, 17 jan. 2025. <https://doi.org/10.1101/2025.01.17.25320740v1>

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. ONU. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 26 nov. 2025.

PERES, Frederico; RODRIGUES, Karla Meneses; SILVA, Thais Lacerda e. **Literacia em saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2021.

PINTO, Pâmela; CARVALHO, Eleonora. O enfrentamento à desinformação sobre saúde pública no Brasil: registros entre 2020 e 2022. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 1, p. 140-167, 2023. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i01.28051>

PINTO, Pâmela; CARVALHO, Eleonora; MUZI, Daniela. Cenário brasileiro de enfrentamento à desinformação: articulações entre academia, sociedade civil e Estado. *In*: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL COMUNICAR CIÊNCIA, 4., 2025. **Anais [...]**. Covilhã: Editora LabCom, 2025.

RECUERO, Raquel. **A rede da desinformação: sistemas, estruturas e dinâmicas nas plataformas de mídias sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2024.

SÁNCHEZ PERAIRE, Berta. **En tu fiesta me planté: ideación de un docu-reality con dobles formatos complementarios (televisión y 360 grados)**. 2020. Trabalho de Final de Grau (Bacharelado / Licenciatura) — Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2020. Disponível em: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2020/236194/TFG_Sanchez_Peraire_Berta.pdf. Acesso em: 26 nov. 2025.

Sobre os autores

Vinicius Antonio Alves Pereira: mestrando em Informação e Comunicação e Saúde pelo Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz.

Luísa Biasoli: Especialista em Saúde da Família pela Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, da Fundação Oswaldo Cruz.

Daniela Muzi: doutora em Informação, Comunicação em Saúde pelo Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde. Docente colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação e Saúde do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz.

Ana Luíza Braz Pavão: pós-doutora em Saúde Coletiva pelo Instituto de Medicina Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Docente colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação e Saúde do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz.

Conflito de interesses: Nada a declarar.

Fonte de financiamento: Nenhuma.

Contribuições dos autores: Pereira, V. A. A.: Conceituação, Análise Formal, Metodologia, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Biasoli, L.: Conceituação, Análise Formal, Metodologia, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Muzi, D.: Metodologia, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição. Pavão, A. L. B.: Metodologia, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição.



Revista *Autismo*: identidade inclusiva no design gráfico

Autism Magazine: *inclusive identity in graphic design*

Maria Fernanda Guimarães¹ 

RESUMO

Este artigo apresenta uma pesquisa qualitativa de análise de conteúdo das 27 edições do periódico trimestral *Autismo*, o primeiro da América Latina a abordar o tema. Para este estudo foram selecionados, tratados, analisados e interpretados recortes que demonstram os avanços, em termos de *design* gráfico editorial, inclusão social e inovação social, presentes na revista. A análise gráfica foi embasada nos princípios do *design* gráfico (*layout*, *grid*, hierarquia, tipografia e cores) e compara mudanças ocorridas, sob a ótica desses princípios, na estrutura das publicações ao longo dos anos. As observações sobre o *design* inclusivo foram realizadas considerando-se a dinâmica da *Autismo*, que inseriu pessoas autistas em seu processo criativo. Com relação ao conceito de inovação social (que se propõe a criar novas ideias e colaborações sociais no campo do *design*), desde 2010 até a 27ª edição, a revista reuniu pessoas (pais de autistas, autistas, profissionais, pesquisadores) e produziu conteúdos inéditos no Brasil sobre o autismo, formando uma comunidade de colaboradores que ampliou a visibilidade da neurodivergência no território nacional. O esforço em permanecer no mercado editorial tornou a revista referência no transtorno do espectro autista.

Palavras-chave: Design gráfico. Editorial. Autismo. Design inclusivo.

ABSTRACT

This article presents a qualitative content analysis research of the 27 editions of the quarterly journal Autismo (Autism), the first in Latin America to address the theme. For this study, excerpts were selected, processed, analyzed, and interpreted that demonstrate the advancements in terms of editorial graphic design, social inclusion, and social innovation present in the magazine. The graphic analysis was based on the principles of graphic design (layout, grid, hierarchy, typography, and colors) and compares changes that occurred, from the perspective of these principles, in the publications' structure over the years. Observations about inclusive design were made considering the dynamics of Autism, which incorporated autistic people into its creative process. Regarding the concept of social innovation (which proposes to create new ideas and social collaborations in the field of design), from 2010 until the 27th edition, the magazine brought together people (parents of autistic individuals, autistic individuals, professionals, researchers) and produced unprecedented content in Brazil about autism, forming a community of collaborators that expanded the visibility of neurodivergence nationwide.

Keywords: Graphic design. Editorial. Autism. Inclusive design.

¹Universidade de São Paulo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e de Design – São Paulo (SP), Brasil.

E-mail: mariafcguimaraes@gmail.com

Recebido em: 10/02/2025. Aceito em: 03/09/2025.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo demonstrar, por meio da metodologia qualitativa de análise de conteúdo, os avanços e as modificações gráficas que ocorreram na revista brasileira *Autismo* em seus dez anos de publicação. Para a seleção dos recortes, foi considerado o processo, segundo Bardin (1977 *apud* Cardoso *et al.*, 2021), de pré-análise, análise, tratamento e interpretação do material investigado. Na análise gráfica a metodologia utilizada foi a fundamentada nas bases do *design* gráfico, a verificação da estrutura do *layout*, *grid*, tipografias e cores (Ambrose; Harris, 2011; Lupton; Phillips, 2015), utilizadas nas 27 edições.

Para examinar as alterações sociais provocadas pelo periódico em virtude de sua atuação como protagonista no posicionamento e informações sobre o transtorno do espectro autista (TEA), foi abordado o *design* inclusivo (Gomes; Quaresma, 2017) como forma de reflexão sobre o papel do design na contemporaneidade, e foi apresentado o *design* para inovação social (Manzini, 2017) como importante ferramenta para a realização de *codesign* e de *design* participativo na criação e nas melhorias de produtos e serviços, para que se tornem eficientes para comunidades divergentes.

Dessa forma, cabe uma contextualização histórica da *Autismo*, que iniciou suas atividades em 23 de abril de 2010, por iniciativa do jornalista Francisco Paiva Junior e do publicitário Martim Fanucchi, numa tentativa de informar e ensinar pais, professores e profissionais sobre o TEA.

Nos anos de 2010 a 2013, a *Autismo* publicou uma edição por ano, do número 0 ao número 3, contando quatro publicações. De início, o periódico não parecia possuir interesse em criar uma identidade visual concernente à revista, uma vez que predominavam textos em vez de imagens, informação em vez de identidade visual.

Paiva e Fanucchi são pais de autistas e buscaram, por meio das publicações, comunicar e discutir intervenções para o TEA, assim como falar abertamente das dificuldades e preconceitos que as famílias e as crianças com autismo enfrentam (Canal Autismo, 2024).

Considerando-se as informações escassas e o pouco esclarecimento sobre o TEA no Brasil na época, a revista tornou-se pioneira, a primeira da América Latina editada em língua portuguesa sobre o assunto (Canal Autismo, 2024). Sendo assim, ao unir especialistas, familiares e autistas, o periódico visa compartilhar suas experiências, conhecimentos, dúvidas e expectativas, criando, por meio dessa colaboração, uma comunidade representativa e identitária de autistas e pessoas interessadas no assunto.

Da perspectiva do *Design*, identidade é a “a soma de todas as características que tornam uma marca ou uma empresa inconfundível e singular” (Bonsiepe, 2011, p. 55). Esse conceito pode igualmente se estender à identidade criada pela revista, a qual formou uma comunidade com base em sua comunicação singular, anual e depois trimestral, desmistificando e resgatando as identidades contidas no imaginário social sobre o TEA.

Dessa maneira, diante da análise das 27 edições, desde 2010 até a primeira edição de 2025, entende-se que o periódico auxiliou e tem auxiliado com informações sobre o TEA no Brasil, além de ceder espaço para que autistas e suas famílias compartilhem suas experiências. Logo, a identidade da revista passou a ser construída e constituída pelos próprios autistas, com ilustrações e colunas feitas sob o ângulo daqueles a quem as publicações se propuseram a auxiliar.

Com efeito, as primeiras edições tinham por objetivo informar, sem grandes preocupações com a identidade visual das publicações. Todavia, após cinco anos sem publicar — de 2014 a 2018 —, a revista retornou em 2019 com publicações trimestrais e como empresa social. Agora, por não se tratar mais de um projeto de uma organização não governamental (ONG), ela obteve contribuição financeira para a sua ampliação, não apenas em números de páginas, mas no projeto gráfico e em parcerias que passaram a colaborar para edições futuras.

ANÁLISE DO PROJETO GRÁFICO

O planejamento gráfico e a direção de arte da revista nas primeiras edições foram realizados por Martim Fanucchi, um de seus idealizadores. Fanucchi optou por um *layout* semelhante ao de um jornal circular, com diagramação de coluna única e algumas imagens relacionadas aos textos dispostas timidamente nas páginas. As imagens que compunham as publicações eram, em sua maioria, fotografias pequenas de pessoas que escreviam os artigos, além de imagens retiradas de bancos de imagens, como *Shutterstock* e *Getty Images*, que faziam relação com o tema do artigo (Figura 1).



Figura 1. Diagramação em formato de jornal circular — ano 1, nº 1, páginas 4 e 5.

O logotipo da revista não acompanhava símbolo, era apenas a escrita tipográfica sem serifa¹, seguida da frase “informação gerando ação”. O “A” da palavra autismo, em letra maiúscula, ficava sobre um retângulo vermelho, possivelmente indicando o alerta no que diz respeito à informação que o periódico se propôs a transmitir (Figura 2).



Figura 2. Logotipo de 2010 — ano 1, nº 1.

A partir da quarta edição (março/abril/maio de 2019), o *design* editorial passou por uma renovação gráfica realizada pelo *designer*, artista visual e ilustrador Alexandre Beraldo, que criou um conceito moderno e *clean* para a revista. Beraldo priorizou as imagens e infográficos e, com esses elementos, introduziu explicações de conceitos acerca do TEA, por exemplo, de como um autista deve lidar com as emoções, cuidar da saúde bucal e explicações sobre medicamentos e genética (Figuras 3 e 4).

A cada edição, o *layout* foi se tornando mais funcional com relação à legibilidade e à leiturabilidade, com um *grid* de linhas de base na vertical e três colunas para a disposição dos elementos. As imagens passaram a integrar as páginas com base nos conceitos de perímetro ativo e passivo, ou seja, ora impelindo o leitor para fora da página (ação), ora mantendo sua atenção no interior da revista (reflexão) (Ambrose; Harris, 2011).

É possível observar a grande diferença entre as primeiras edições e o novo planejamento gráfico, as imagens e ilustrações que atualmente ocupam a metade das páginas, e os espaços em branco — de pausa visual — que não são mais escassos, mas constantes. Os títulos e subtítulos também foram mais adequadamente organizados, uma vez que passaram a seguir uma ordem de importância, com mudança da fonte e do tamanho do tipo para enfatizar a hierarquia e a importância das palavras (Ambrose; Harris, 2011) (Figuras 5, 6 e 7).

Sobre a tipografia, “o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual” (Ambrose; Harris, 2011, p. 55), na revista *Autismo* observamos que algumas

¹ Traço que produz um alongamento nas hastes das letras.

ERIC HAMBLÉN, DOS EUA

é terapeuta e, desde 1985, trabalha com autistas e pessoas com dificuldade no aprendizado social e comunicação. Inventor do Connector Rx, é cofundador e diretor do P.A.C.E. Inc. e Pace Place, recebeu treinamento avançado ABA de Ivar Lovaas, com quem trabalhou, e é certificado RDI por Steve Gutstein.

AS EMOÇÕES IMPULSIONAM O COMPORTAMENTO

O desafio é aprender a regular emoções, confortáveis e desconfortáveis, que ocorrem naturalmente

E

mbora as emoções impulsionem a maior parte dos nossos comportamentos, esse fato é muitas vezes um conceito tênue e fácil de ser esquecido à medida que orientamos nossos filhos sobre como compreender suas experiências. Por gerações, a gestão comportamental tem sido o pilar nas instituições de ensino, serviços profissionais, cursos e livros para pais em todo o mundo. O comportamento é importante. Quando percebemos que os comportamentos são movidos por emoções, abrimos nossos corações e mentes para ajudar as crianças em sua necessidade emocional básica de sentirem-se conectadas usando nossa compaixão, um instinto humano. Uma vez que tenhamos em mente que os comportamentos são mo-

ARTIGO

Deposit photos

38

Figura 3. Instruções de como lidar com as emoções — ano V, nº 4, página 38.

seções foram diagramadas seguindo esse conceito, como na matéria publicada na edição número 9 que relatava os impactos da COVID-19 na vida dos autistas. Nessa edição, a palavra “índice” e a palavra “pandemia” foram representadas pela escrita à mão (manuscritas), com aparência visual de micro-organismos patogênicos muito coloridos e esteticamente atraentes (Figuras 8 e 9).

No que se refere às cores aplicadas nas edições da revista, que acrescentam “dinamismo ao design e atraem a atenção, produzindo reações emocionais, facilitando a organização dos elementos das páginas” (Ambrose; Harris, 2011, p. 117),

controlam, durante o neurodesenvolvimento, a expressão gênica. Além disso, muitas variantes genéticas associadas ao TEA estão relacionadas a outras condições do neurodesenvolvimento como Deficiência Intelectual (DI), Transtorno Obsessivo Compulsivo (TOC), Transtorno de Déficit da Atenção com Hiperatividade (TDAH) e algumas condições psiquiátricas como esquizofrenia, depressão e transtorno do humor e afeto. Por todas estas razões, é um grande desafio definir genes e respectivas variantes genéticas de relevância clínica associadas ao TEA (estudo de 2018). O TEA é um excelente modelo para demonstrar a complexidade genéti-



ca do neurodesenvolvimento, pois apresenta um espectro clínico amplo, com fatores genéticos variados e complexos podendo ser herdados ou não. As formas não sindrômicas têm uma herança multifatorial associada a riscos ambientais e genéticos em uma combinação de característica aditiva (de acordo com estudo de 2018).

O modelo genético que explica o TEA foi chamado de “modelo de copo” e é um modelo de herança e limiar multifatorial que apresenta os impactos das variantes genéticas e ambientais com maior ou menor risco associado ao TEA, representados por círculos de tamanhos diferentes (estudo de 2018) e a borda do copo representa o limite.

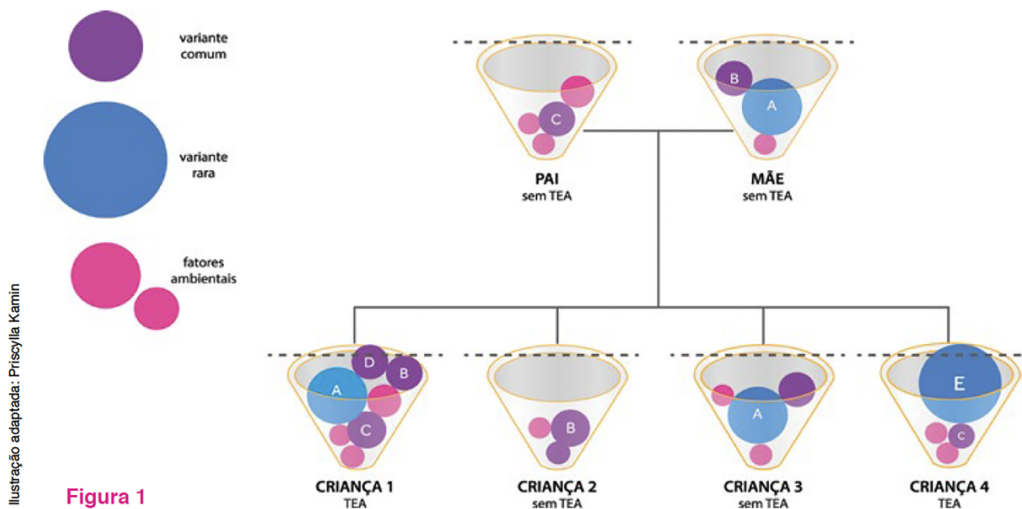


Figura 1

Observe que indivíduos que ultrapassam esse limite estão no TEA (Figura 1). No “modelo de copo”, os indivíduos do sexo masculino são representados por copos de tamanho menor, em relação ao sexo feminino, demonstrando uma diferença para atingir o limiar de diagnóstico (Figura 2). Estudos científicos mostraram

que mulheres com TEA tem um número muito maior de variantes genéticas associadas ao transtorno se comparadas a homens com TEA, sugerindo que indivíduos do sexo feminino são mais resistentes a tais mutações o que explicaria a proporção de 4 meninos para 1 menina de acordo com o CDC (conforme estudo de 2014). Devemos ter em mente que o TEA é uma condição multigênica e multifatorial com combinação de

“Modelo de Copo” – modelo representativo da heterogeneidade genética, adição e penetrância reduzida em uma família com TEA. Círculos roxos representam as variantes genéticas comuns. Círculos azuis as variantes genéticas raras e os círculos rosas fatores ambientais. As diferenças no tamanho indicam o risco. A: variante rara herdada da mãe; B: variante comum herdada da mãe; C: variante comum herdada do pai; D: variante comum “de novo” e E: variante rara “de novo”. Adaptado de Hoang, Cytrynbaum, Scherer, 2018 (estudo de 2018).

Figura 4. Infográfico: autismo x genética — ano V, nº 4, página 41.

verificamos que, embora muitas cores sejam utilizadas, por hora, não há uma separação ou hierarquização dos elementos que as utilizam. Além disso, não encontramos um padrão determinante relacionado à utilização de cores.

Para Lupton e Phillipps (2015), as cores auxiliam a diferenciar, conectar, ressaltar e esconder elementos do *layout*; “da mesma forma, a cor muda de sentido de

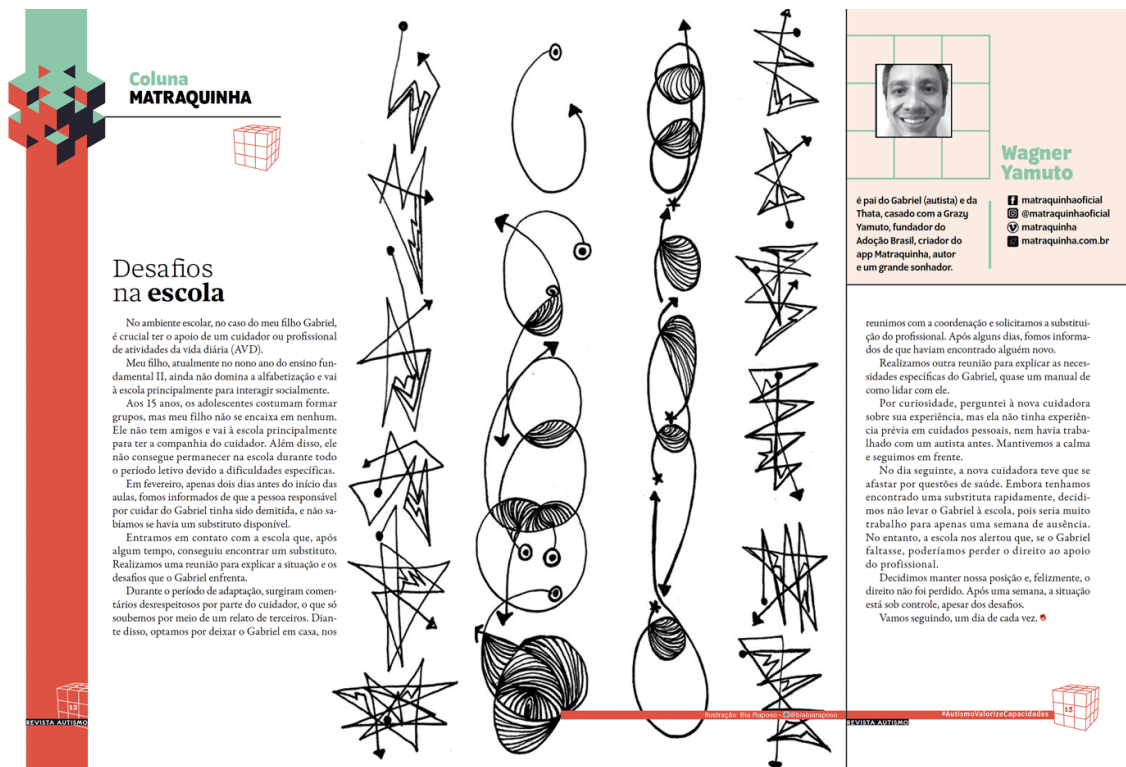


Figura 5. Diagramação atual — ano X, nº 25, páginas 12 e 13.



Figura 6. Diagramação atual — ano X, nº 25, páginas 14 e 15.

uma cultura para outra”, pois carrega “diferentes conotações em diferentes sociedades” (Lupton; Phillipps, 2015, p. 81). No entanto, ao aplicar cores, os editores seguiram uma maneira variada, uma vez que, em cada número, os segmentos dispõem

Na tarde de sábado, 06.abr.2024, no local mais icônico de São Paulo (SP), o vão livre do Masp (Museu de Arte de São Paulo), houve manifestação e caminhada na Avenida Paulista, com 220 pessoas, para conscientizar a sociedade a respeito do autismo. Autistas e familiares pediram por respeito aos seus direitos e por mais políticas públicas. Foram distribuídos mil panfletos explicando o que é o transtorno do espectro do autismo (TEA), sinais de suspeita para se buscar um diagnóstico mostrando o tema da campanha nacional de 2024 para o Dia Mundial de Conscientização do Autismo (2 de abril) — “Valorize as capacidades e respeite os limites!”.

REPORTAGEM NO JORNAL DA BAND

O ato foi tema de reportagem do Jornal da Band, no mesmo dia, enfatizando o teor da manifestação, repercutindo e dando visibilidade à causa.

Milena Carneiro, ativista e mãe da Yasmin, uma jovem autista de 18 anos, destacou a importância de estar presente na manifestação: “Precisamos ocupar e reivindicar os direitos das pessoas com autismo na Avenida Paulista, por ser o local de maior visibilidade na maior capital do Brasil. Enquanto eu tiver voz pela minha filha e por todos os autistas, irei me manifestar, direito não é favor, é obrigação do poder público cumprir, sim!”, exclamou ela enquanto segurava uma faixa com o tema da campanha deste ano, no meio da avenida.

CAMINHADA NA PAULISTA

Para finalizar o ato, o grupo fez uma caminhada do vão livre no Masp até a esquina da Av. Paulista com a Rua

REVISTA AUTISMO

Augusta, escoltados pela Polícia Militar que, todo o tempo, garantiu a segurança e integridade dos manifestantes. No mesmo horário, ocorria uma manifestação do PCO (Partido da Causa Operária) em prol da Palestina, com muitas bandeiras, batucada e som alto. Para não causar problemas para autistas com hipersensibilidade auditiva, a PM de São Paulo solicitou que a outra manifestação se desviasse do vão livre no Masp, para garantir que os autistas pudessem continuar no ato pelo Dia Mundial de Conscientização do Autismo.

A manifestação foi organizada pelo jornalista Francisco Paiva Jr., editor-chefe desta Revista Autismo, que destacou a importância simbólica desse movimento político apartidário: “Voltar a ocupar a Av. Paulista em prol dos autistas é muito importante para a visibilidade da causa. A última vez que estivemos aqui foi na caminhada de 2019, antes da pandemia. Depois disso, as autoridades forçaram a comunidade a ficar isolada em outros locais, como no



Manifestantes na Av. Paulista em ato pelo Dia Mundial de Conscientização do Autismo — 06.abr.2024 - Foto de Diego Lemos / Revista Autismo

Não podemos esquecer de conscientizar a sociedade, um ato para fora da bolha do autismo



Memorial da América Latina, em 2023, que se mostrou um lugar muito seguro e confortável para uma confraternização que os autistas merecem e neste ano, no Parque das Bicicletas, em Moema, ainda mais invisibilizado. Podemos ter um evento com shows e confraternização, devemos tê-lo! Mas não podemos esquecer de conscientizar a sociedade, que é um ato para fora da bolha da comunidade do autismo, junto à sociedade”, argumentou Paiva, que tem um casal de filhos, sendo o rapaz, Giovanni, de 17 anos, autista.

CIDADÃ

Nem autoridades nem empresas foram convidadas para o ato, apenas cidadãos. Um exemplo foi a secretária municipal da Pessoa com Deficiência, Sílvia Grecco, que esteve presente e participou da manifestação não como Poder Executivo, mas como a mãe do Nickollas, jovem autista ego, muito conhecido como célebre torcedor do Palmeiras, que também esteve presente. Aliás, Sílvia, que é muito envolvida com a causa, já ganhou um prêmio da Fifa, em 2019, o Fifa Fan Awards, por frequentemente levar o Nickollas ao estádio e narrar os jogos para ele.

O público presente se manifestou das mais diversas formas. Um grupo da AMA (Associação de Amigos do Autista), de São Paulo, entidade fundada há 41 anos, esteve presente pedindo por melhores condições para a instituição, que atende autistas gratuitamente. Outros protestavam contra um recente decreto do governador de São Paulo — que autoriza um auxiliar para autista nas escolas estaduais, porém, os pais devem arcar com os custos ou eles mesmos serem o auxiliar do filho — que tem causado grande polêmica na comunidade, entre autistas e familiares.

Mas todos estavam falando de autismo, mostrando faixas e cartazes sobre questões relacionadas a autistas e seus direitos ou distribuindo panfletos informativos, ou seja, todos estavam cumprindo seu

REVISTA AUTISMO

Figura 7. Diagramação atual — ano X, nº 25, páginas 16 e 17.

de uma cor diferente, sem padronização nas seções, colunas e no índice, o que comumente mantém algum padrão de cores no meio editorial.

Da mesma forma, a seção “O que é autismo?” — que aborda uma breve explicação sobre o TEA e está presente nas publicações desde a revista de número 4 — não seguiu padronização cromática única. Nas edições de 4 a 7, a identidade visual na seção citada está na cor azul, enquanto nas edições de 8 a 13, além da cor azul, há uma faixa no topo da página transpassada pelo espectro cromático. Nas edições de 14 a 23 foi o fundo da página que se alterou, sendo aplicado um gradiente. Finalmente, nas edições de número 24 a 27², a diagramação e as cores da seção foram alteradas novamente: o fundo da página voltou a ser branco, como nas primeiras edições, saiu a faixa colorida, e entrou um ponto de interrogação que muda de cor em cada edição (Figura 10).

Dessa forma, as cores na revista *Autismo* ainda não causaram impacto na ligação do texto com a hierarquia, a conexão ou a diferenciação de elementos das seções e colunas. Algumas seções, como, por exemplo, “O que é autismo?”, até permaneceram estáveis por algum tempo, contudo, nas publicações mais recentes, sofreram alterações cromáticas significativas.

É ideal esclarecer que, com relação ao índice, o periódico segue a disposição hierárquica de colunas e seções. Elas são utilizadas para estruturas fixas de textos que falam sobre o TEA, partilhas de experiências de autistas e familiares e para a tirinha criada e cedida pelo Instituto Maurício de Sousa com a representação do personagem André, o garoto autista da turma. As outras matérias do periódico são

2 A edição número 27 é a última edição publicada até o momento desta análise.



Figura 8. Palavra “Índice” — ano VI, nº 9, página 5.

reportagens e artigos acerca de descobertas científicas, novas intervenções e medicamentos, inclusão escolar e métodos de alfabetização para o TEA, que se alteram de acordo com as edições. Na associação com os títulos e subtítulos, as imagens costumam ficar logo abaixo do texto e, algumas vezes, entram pela página, variando conforme a disposição dos elementos.

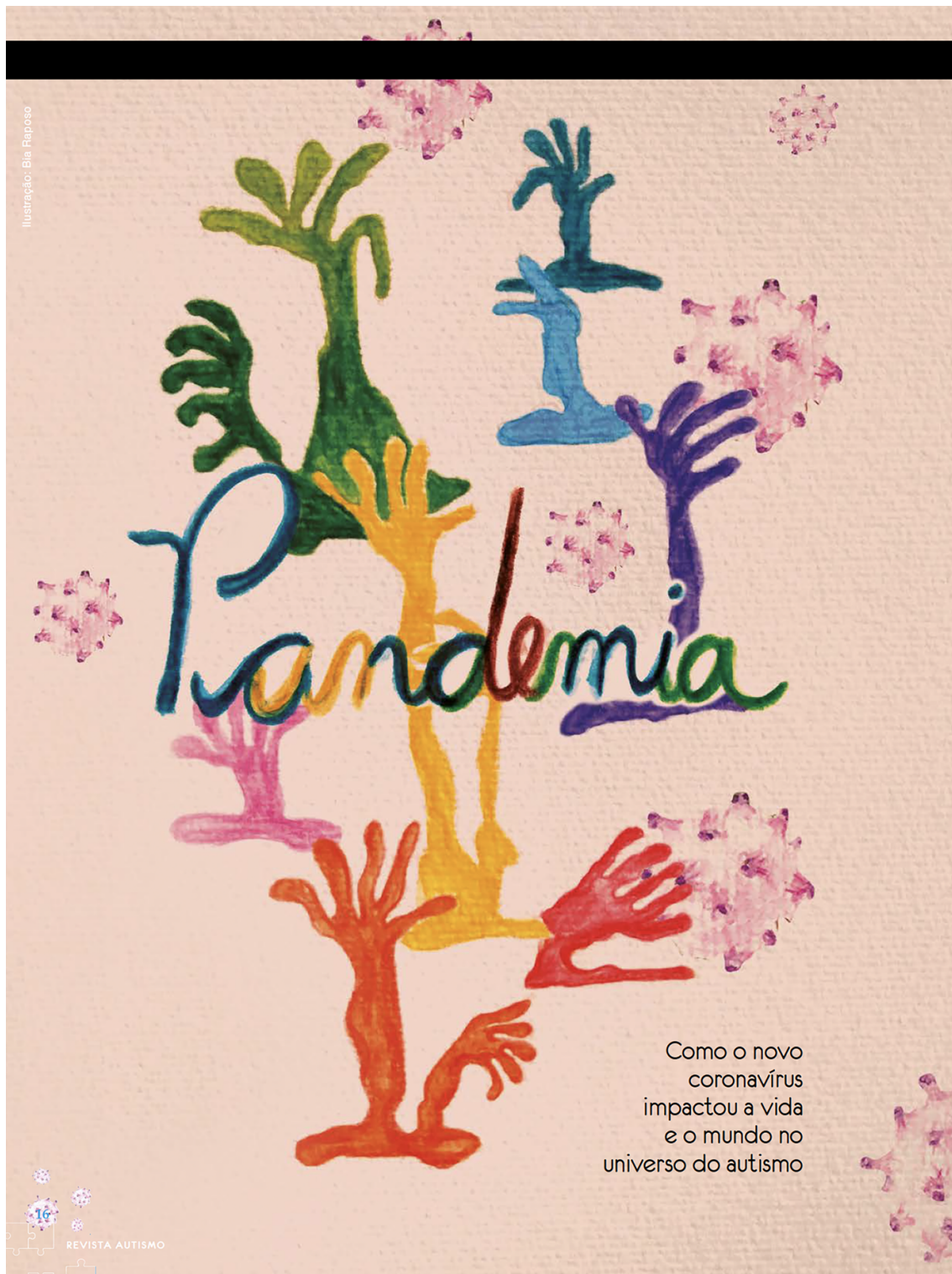


Figura 9. Palavra “Pandemia” — ano VI, nº 9, página 16.

O logotipo também passou por *redesign*. A família tipográfica utilizada para a escrita da palavra “autismo” continua como no logo anterior, sem a serifa; no entanto, um dos símbolos mais antigos do autismo — o quebra-cabeças — foi inserido nas partes ocultas das letras “A” e “O” e na abertura da letra “U”, conectando a palavra autismo ao símbolo (Figura 11).



Figura 10. Mudanças na diagramação da seção “O que é autismo?”.



Figura 11. Logotipo atual — ano VII, nº 15.

A mudança gráfica da revista e do logo manifestam o novo posicionamento do periódico: não ser exclusivamente informativo, porém criar uma comunidade cada vez mais ativa no assunto, com concepções claras sobre inclusão e diversidade.

PARCERIAS INCLUSIVAS

Depois de cinco anos sem publicações, a *Autismo* retoma e estabelece grandes parcerias, como o Instituto Maurício de Sousa, a startup Tismoo, a rede social Tismoo.me, o aplicativo Matraquinha, a empresa Azul Cargo Express, a transportadora Jamef e o Instituto de Ensino e pesquisa, o Ispem. Além disso, a revista passou a publicar ilustrações e textos criados por pessoas com TEA, incentivando o desenvolvimento de habilidades artísticas e literárias.

Quanto à parceria com o Instituto Maurício de Souza, ela iniciou-se no exemplar número 4, e, desde então, a produtora vem contribuindo com pequenas tirinhas em quadrinhos, abordando de maneira leve, por intermédio do personagem André, dificuldades, habilidades e curiosidades sobre o TEA. André, protagonista das narrativas, surgiu da iniciativa da Universidade de Harvard, que convidou a Maurício de Sousa Produções (MSP) para criar um personagem que contribuísse para alertar a população brasileira sobre os sintomas do TEA. Em 2003, foi publicado o primeiro exemplar do quadrinho com as histórias do personagem pela MSP (Paiva Junior, 2019).

Na *Autismo*, André aparece a partir de 2019. O personagem foi capa de três edições: a edição número 6, com uma ilustração do personagem junto com Maurício de Sousa em um parque de diversões, e as edições números 12 e 16, em que as ilustrações, respectivamente, incentivam o respeito e a inclusão da pessoa com TEA (Figura 12).



Figura 12. Publicações sobre o personagem André — capas das edições 6, 12 e 16; tirinha da edição nº 10.

Entre os temas abordados nas tirinhas no interior da revista, encontramos a ecolalia, a sinceridade veementemente do autista, o hiperfoco, a literalidade, o pensamento por imagens, a conscientização a respeito da diversidade, a neurodivergência da criança com autismo etc. Todos os temas são amparados pela poética visual da arte sequencial.

Essa combinação de palavras e imagens já utilizadas em outras narrativas da MSP passa agora a ser aplicada sob a perspectiva do personagem autista, colocando-o no centro da narrativa e configurando, assim, a experiência do leitor (Eisner, 2010). Este, ao entrar em contato com a revista e por meio dela, com o quadrinho, conhece e compreende a comunidade autista, expandindo seu repertório sobre o TEA.

Em alguns casos há a identificação de familiares e amigos que convivem com uma pessoa autista, relacionando as situações reais com as vividas na ficção por André, como na edição de número 27, em que a narrativa do quadrinho mostra que o hiperfoco de André são os dinossauros. Muitos autistas compartilham desse mesmo hiperfoco, ou apreciam organizar objetos por cores, ou repetem várias vezes as mesmas palavras (ecolalia), ou entendem literalmente o que é dito, atitudes em geral incompreendidas.

Tocamos aqui no ponto que Bonsiepe (2011) chama de pretensão hegemônica no âmbito da identidade, ou seja, a presunção humana de impor normas sociais e obrigar heranças culturais que pretendem ocultar o diferente. Nesse sentido, a revista quebrou paradigmas e mostrou aos seus leitores, por meio dessas tiras em quadrinhos, as diferenças entre a pessoa autista comparada a pessoas típicas. Por sua vez, André assume na ficção o padrão neurodivergente na infância e revela a condição de outros autistas que são, muitas vezes, rejeitados e incompreendidos por enxergarem o mundo a sua volta de modo singular.

Os quadrinhos não são a única ferramenta de conscientização sobre o autismo presente na revista. Em 2018, Wagner Yamuto, pai de um menino autista, criou um aplicativo para ajudar autistas a comunicar suas emoções, necessidades e desejos, e dessa criação surgiu também a parceria com a *Autismo*. O nome do aplicativo de Yamuto é Matraquinha, e ele aborda um tipo de comunicação alternativa, como o *Picture Exchange Communication System (PECS)*³, que permite criar ficheiros de imagens, com figuras contidas no aplicativo, ou com fotos que fazem parte do dia a dia da criança, as quais podem ser tiradas e organizadas no aplicativo pelos familiares ou especialistas.

Em entrevista ao editor da *Autismo* (Paiva Junior, 2023), Yamuto explica que a criação do aplicativo foi inspirada no PECS que ele utilizava e alimentava para auxiliar seu filho — autista não verbal — a se comunicar. Com o aplicativo Yamuto, acredita que algumas deficiências na comunicação dos autistas irão melhorar — coisas práticas, como, particularmente, evitar a perda de imagens do ficheiro físico e, dessa forma, diminuir o estresse da criança com TEA por não conseguir se comunicar (Figura 13).

Sendo assim, Yamuto e Paiva tornaram-se parceiros de causa diante da busca pela qualidade de vida e de tratamento para seus filhos e para a comunidade TEA. Paiva também criou uma rede social chamada Tismoo, que pretende abranger a maior quantidade de interações e informações sobre o TEA. A rede social surgiu de um projeto já ativo, a ramificação da *startup* de saúde e tecnologia Tismoo, que oferece medicina especializada, visando à precisão em diagnósticos e tratamento personalizado para pessoas com TEA.

No texto de apresentação do Tismoo na revista *Autismo*, a publicidade afirma que a rede será “uma nova forma de reunir todo o ecossistema do autismo, trazendo informações relevantes à distância de um clique” (Revista *Autismo*, 2022, p. 2). Segundo o trecho de divulgação publicitária, os conteúdos sobre o TEA disponíveis no aplicativo são específicos e passam por uma séria curadoria, evitando informações equivocadas ou de má fé. Segundo seus idealizadores, a rede é um novo modelo para atender, por meio de tecnologia avançada, pessoas com TEA, aproximando o grande público de uma medicina especializada de qualidade, que ajudará a não atrasar tanto os diagnósticos. Os pais podem utilizar a rede social e suas comunidades para tirar dúvidas sobre sintomas, encontrando uma rede de apoio e conexão com outros pais que convivem com o autismo (Revista *Autismo*, 2022, p. 2).

A plataforma também possui um personagem robô chamado Genioo, alimentado por inteligência artificial, e que é a representação visual de um especialista em autismo e neurodesenvolvimento. Acessando o *site* pelo *QR Code* que está na revista, ou baixando o aplicativo, é possível conversar com o Genioo e tirar dúvidas específicas sobre higiene, alimentação, saúde e educação relacionadas à pessoa com TEA (Figura 14).

3 Recurso de comunicação alternativa para criar ficheiros de imagens, que auxilia pessoas com dificuldades na fala, ou que são não-verbais.

Emoções

Dê voz a quem você
AMA!

Conheça o app de comunicação alternativa **MATRAQUINHA!**

A comunicação da criança é feita através de cartões e que, ao serem clicados, fazem com que uma voz reproduza o que a criança deseja transmitir.

Disponível

DISPONÍVEL NO
Google Play

Baixar na
App Store

MATRAQUINHA

Figura 13. Publicidade do aplicativo Matraquinha — ano VI, nº 10, página 45.

Partindo da perspectiva do *design* gráfico, em que compreendemos que “até a linguagem visual mais vigorosa torna-se inútil se não houver habilidade para inseri-la num contexto palpável” (Lupton; Phillipps, 2015, p. 10), é viável considerar a sagaz iniciativa da criação editorial da *Autismo*, que vem se tornando um grande ponto de referência para a comunidade autista.

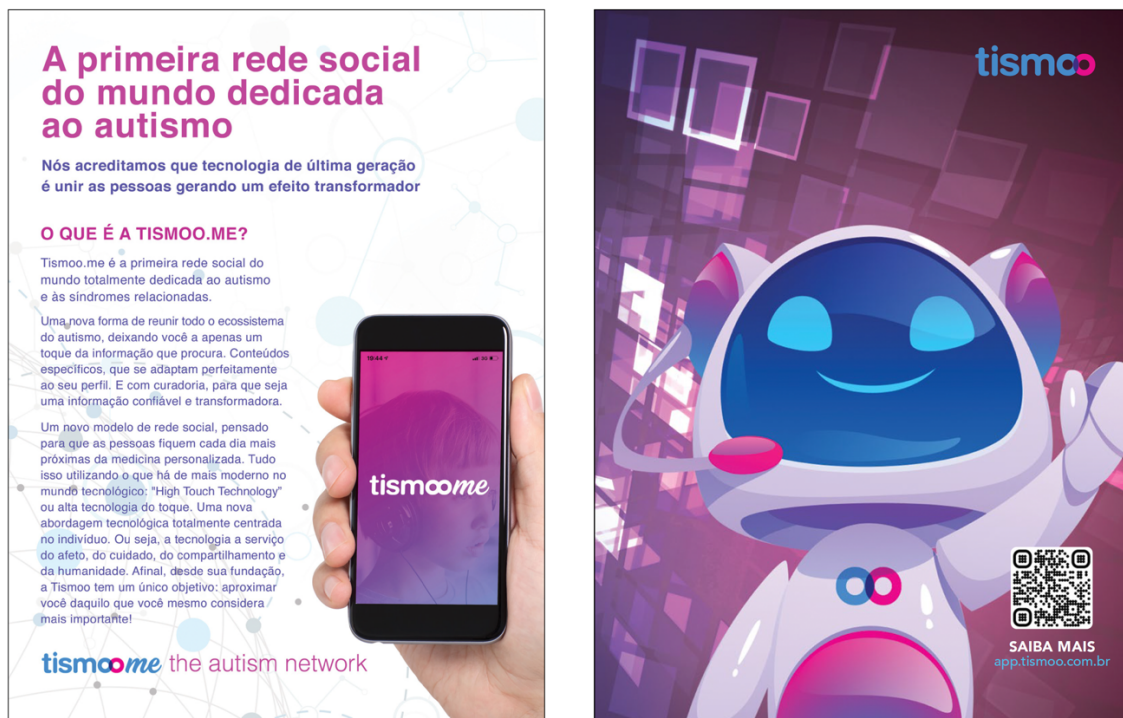


Figura 14. Publicidade das plataformas Tismo e Tismo.me — ano VIII, nº 16, e ano XI, nº 27.

As parcerias firmadas pela revista têm inserido o TEA e a pessoa autista na esfera social por meio de informações consistentes de como buscar diagnóstico, possibilidades de tratamento, produtos e serviços, bem como de como assegurar inclusão e respeito. O periódico também vem proporcionando visibilidade à pessoa com TEA, frequentemente invisível.

DESIGN INCLUSIVO PRESENTE NA REVISTA *AUTISMO*

Quando foi publicada sua primeira edição, em setembro de 2010, o autismo no Brasil ainda não estava amparado por lei. Isso só aconteceu quase dois anos depois pela lei nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012, que o reconheceu como deficiência e passou a exigir todos os direitos previstos na lei de deficientes aplicados às pessoas com TEA. Em março de 2013, na edição de número 3, essa conquista foi matéria de capa (Figura 15).

Esse fato impulsionou a inclusão de pessoas com autismo como criadores e colaboradores da revista. Alguns artigos e a maioria das ilustrações passaram a ser criados pelos próprios autistas, que receberam a chance de compartilhar seus talentos e habilidades em um espaço dedicado a comunicar sobre eles. Assim, nada mais dinâmico do que abrir caminho, com o uso do *design* inclusivo, para que suas habilidades e talentos sejam ressaltados.

O *design* inclusivo, segundo Gomes e Quaresma (2017, p. 27), é a "área destinada a estudar e promover a relação saudável entre usuário e produto/ambiente/serviço por meio de projetos que visam a solucionar problemas existentes ou prevenir conflitos nessa relação". Sob esse olhar, a revista *Autismo* tem promovido e incentivado relações saudáveis com seus usuários, sobretudo quando tomou a iniciativa de oferecer oportunidade de trabalho a pessoas com TEA, constituindo, dessa forma, uma relação de confiança.



Figura 15. Capa com a Lei nº 12.7641, que entrou em vigor na época — ano IV, nº 3.

Um dos escritores do periódico, Nicolas Brito Sales — fotógrafo premiado pela ArtBrazil 2017, palestrante, coautor do livro *TEA e inclusão escolar, um sonho mais que possível* e autor do livro *Tudo o que eu posso ser* — é um autista diagnosticado na infância e escreve a coluna "Tudo que podemos ser", na qual compartilha suas experiências, desafios e conquistas em um bate-papo vívido com o leitor.

Além de escritores, a revista abriu espaço para os ilustradores, entre eles Camilla Chair, Lucas Ksenhuk, Letícia Gomes, Daniel Lima e Fernanda Barbi Brock. Cada ilustrador tem uma forma singular de enxergar o mundo, e isso auxilia em sua atuação nas publicações. Por sua vez, a ilustradora Camilla Chair, autista de 33 anos, explica em um artigo, na edição número 20, que quando era muito criança tinha hiperfoco em insetos e depois, aos dez anos de idade, passou a focar dinossauros. Isso aconteceu depois de ela ganhar um livro sobre dinossauros e ficar fascinada pelas espécies. Desde então, passou a estudar e ilustrar dinossauros e se considera paleoartista, ou seja, uma artista que representa o universo pré-histórico (Chair, 2023) (Figura 16).

Camilla ilustrou várias edições da *Autismo* com dinossauros e, nesse caso, o hiperfoco da ilustradora não atrapalhou o seu processo de trabalho. Efetivamente, o que ocorreu foi um aproveitamento dessa competência, que não se tornou um obstáculo para a artista nem para o meio em que ela está inserida, pois o ambiente absorveu sua condição.

Desse modo, podemos considerar que a revista tem desenvolvido extenso trabalho no *design* inclusivo, visto que "a palavra 'inclusão' significa fazer parte de alguma coisa, é a ação ou efeito de incluir" (Gomes; Quaresma, 2017, p. 27). A palavra indica igualmente pertencimento, propiciando a inserção de pessoas excluídas por deficiências ou outras condições reducionistas, em atividades de grupos antidiscriminatórios, que anteriormente não comportariam este tipo de participação.



Figura 16. Artigo “Uma artista precisa e científica”, de Camila Chair — ano IX, nº 20, páginas 36 e 37.

Nesses termos, muitos autistas compartilham por meio da revista as dificuldades que enfrentam tentando pertencer a um espaço, grupo ou comunidade e, diversas vezes, não conseguem se integrar, seja por problemas em se relacionar, manter uma rotina, seja para lidar com pressões.

A abertura do periódico, favorecendo que pessoas com TEA participassem da produção de suas publicações, respeitando seus limites e diversidade, ultrapassou a definição usual de *design* inclusivo, que é “promover a relação saudável entre usuário e produto/ambiente/serviço” (Gomes; Quaresma, 2017, p. 27). A aproximação que o periódico proporcionou, da parte editorial da revista com os autistas, foi a de promovê-los a apropriadores e criadores e não meramente espectadores.

Por conseguinte, desenvolver produtos e serviços inclusivos é um desafio no campo do *design*, pois é preciso atribuir equidade na participação social, sem ter de pensar na necessidade de adaptações futuras (Gomes; Quaresma, 2017). O impacto de colocar pessoas com deficiência — aqui, especificamente com TEA — no mercado de trabalho, garantindo real participação social empregatícia, configura-se como um grande desafio. Isto porque a adaptação da pessoa neurodivergente nos espaços sociais, em geral, é mais lenta e menos tradicional do que a de pessoas típicas.

A revista *Autismo*, com a iniciativa de confiar em profissionais com TEA, tem colaborado para derrubar as barreiras da exclusão, depositando na pessoa autista a autoconfiança e a determinação necessárias para ela se fazer incluída no processo de produção do periódico.

O impasse da inclusão dos autistas no mercado de trabalho é compartilhado em alguns artigos. A título de exemplo, pode-se destacar um texto na coluna ‘Introvertendo’, na edição de número 19, escrito pela arquiteta Carol Cardoso, diagnosticada com TEA aos 21 anos de idade. No texto, ela compartilha sua dificuldade de interação no trabalho, principalmente enquanto ocupava um cargo de liderança. Ela explica que se viu refém do capacitismo, ideia segundo a qual pessoas sem deficiência fariam melhor sua função, e isso a deixou insegura com relação ao seu desempenho profissional (Cardoso, 2023).

Assim, é inegável que a revista tem aberto portas aos autistas trazendo informação no formato gráfico para famílias, profissionais e estudiosos do TEA. Todavia, talvez o maior benefício tenha sido o de ter colocado pessoas com TEA como colaboradoras, em um ambiente no qual elas podem realizar atividades profissionais comuns e demonstrar seu potencial.

UM PROJETO PARA A INOVAÇÃO SOCIAL

Manzini (2017, p. 25) define inovações sociais no campo do *design* como “novas ideias (produtos, serviços e modelos) que atendem a necessidades sociais e, ao mesmo tempo, criam novas relações ou colaborações sociais”. Ainda segundo o autor, a inovação social atua diretamente “na resolução de problemas anteriormente vistos como muito difíceis, quando não intratáveis” (Manzini, 2017, p. 26).

Em 2010, a *Autismo* atinge a definição de inovação social proposta por Manzini (2017), quando inicia o compartilhamento aprofundado sobre o TEA em formato editorial, utilizando-se de ferramentas criadas por uma comunidade para unir e reunir mais pessoas com as mesmas lacunas informacionais e sociais e para que o conhecimento difundido auxiliasse na compreensão da deficiência. A temática do autismo, de trato delicado e difícil, passou a ser discutida na revista por profissionais, pais e pelos próprios autistas.

Na primeira edição, em 2010, foi publicado um artigo decisivo para informar sobre uma nova abordagem psicológica comportamental chamada ciência *Applied Behavior Analysis* (ABA)⁴, atualmente muito difundida e utilizada nas intervenções para amenizar os sintomas do TEA (Ribeiro, 2010). Desde aquele momento, a ciência ABA nunca foi refutada por especialistas — e um exemplo disso é o doutor Thiago Castro (2023). Ao contrário, o método vem sendo confirmado como auxiliador no neurodesenvolvimento e estímulos na primeira infância. Castro (2023) atesta os benefícios da intervenção ABA, citando diversos casos, especialmente o do seu filho, que evoluiu do nível três⁵ de suporte para o dois com o auxílio da terapia comportamental.

Manzini (2017, p. 27) destaca que “em termos práticos vimos que o que essas inovações fazem é recombina recursos e capacidades já existentes para criar novas funções e novos sentidos”, contribuindo para a participação da comunidade e fortalecendo o *codesign* e o *design* participativo. Logo, se antes não havia onde buscar informações, e a falta de diagnóstico médico deixava as pessoas sem orientação, a revista introduziu informação e esperança, recombina recursos informativos e conhecimento e oferecendo a quem convive com o TEA a oportunidade de integrar um grupo.

Sob a ótica da inovação social, estas e outras iniciativas de *design* devem ser “pensadas e implementadas como contribuições para o diálogo social de projetos específicos” (Manzini, 2017) que colaborem para um propósito coletivo entre comunidades e especialistas.

Familiares, talvez desorientados e que pouco sabiam sobre o transtorno, receberam possibilidades de intervenções e terapias, além de encontrar outros pais e profissionais para ajudar no desenvolvimento das crianças. Nesse ponto podemos notar o *Design* em sua característica mais genuína, aquela de auxiliar a resolver problemas sociais considerados muito complexos (Manzini, 2017).

A junção de especialistas com a comunidade autista transformou o projeto despretensioso da revista em um grande projeto, chamando a atenção de grandes empresas e empresários e gerando ótimas parcerias, assim como conversas com celebridades. Um exemplo é edição de número 13, em que o apresentador Marcos Mion fala sobre seu filho Romeu Mion, diagnosticado com TEA. A causa do autismo — como disse o apresentador na entrevista — foi colocada em um holofote, em virtude de pequenas iniciativas, as quais inseriram os portadores do TEA no contexto editorial e social (Paiva Junior, 2021).

Dessa forma, o projeto da revista *Autismo* pode ser considerado uma iniciativa de *design* na qual as ações organizadas por um grupo de atores sociais obtiveram um ótimo resultado, uma vez que os envolvidos chegaram a um acordo do que e de como fazer, aderindo a uma causa comum e desenvolvendo maneiras de executar seus objetivos (Manzini, 2017). Por sua vez, a iniciativa é um projeto de *design* para a inovação social, pois, como consequência, integrou pessoas, modificou vidas e os contextos sociais no qual elas estavam inseridas (Manzini, 2017) — ou seja, famílias de autistas criaram e compartilharam conhecimento por intermédio de material gráfico.

4 Análise do Comportamento Aplicada.

5 Os níveis de suporte no escopo do TEA definem a necessidade de assistência da pessoa com TEA. Quanto maior o nível de suporte, maior a necessidade de auxílio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início das publicações, a revista *Autismo* não foi fundamentada sob um grande e impactante *design* gráfico, no entanto podemos considerar que iniciou um projeto de *design* notável, pois havia uma ideia e um planejamento para solucionar um problema (Hsuan-An, 2017). Qual problema necessitava de solução? Informações sobre o TEA, no Brasil, estavam dispersas, desconstruídas e eram muitas vezes consideradas inconsistentes e inacessíveis; porém precisavam, por conta do aumento de diagnósticos de autistas, estar em local acessível.

De fato, algumas informações não existiam em literatura de língua portuguesa, principalmente acerca de intervenções, medicamentos e descobertas científicas atualizadas sobre o assunto. Diante disso, pais de crianças com TEA resolveram, com o uso da revista, compartilhar esse material democraticamente para que outras famílias também se beneficiassem.

No primeiro ciclo da revista — de 2010 a 2013 —, aparentemente, ainda não havia uma proposta gráfica robusta, com *grid* de apresentação, *layout*, ilustrações, imagens e tipografia. Embora o processo de editoração não parecesse ter sido completamente mapeado, alguns conceitos do *design* gráfico já estavam presentes, como a organização hierárquica e a legibilidade, além de conceitos de *design* para a inovação social que ajudaram a construir a memória gráfica.

O grande salto na comunicação visual do periódico aconteceu em 2019, com o início do projeto gráfico criado pelo *designer* Beraldo, que utilizou *grid* e *layout* considerados dinâmicos e modernos no repertório editorial, oferecendo estética no campo do *design* gráfico com abordagem profissional. Sua importância no projeto dá-se porque o *designer* explorou o potencial da revista e das pessoas com TEA que, desde o início do *redesign*, colaboram no periódico.

Hsuan-An (2017) afirma que o processo de *design* envolve construção e configuração, com resultados concretos, por meio de metodologia, a fim de que seja perceptível a resolução de um problema. Entre as páginas da revista, é possível observar as soluções aplicadas pela direção de arte de Beraldo: a “hierarquia visual de sucesso para as informações, pontuada por tratamentos gráficos ousados — como páginas duplas, fotografias de página cheia, guiam os leitores do começo ao final, mantendo a atenção destes e atizando sua curiosidade” (Gomez-Palacio; Vit, 2011, p. 38).

Todavia, a curiosidade dos leitores não permaneceu exclusivamente no âmbito da informação técnica, mas se expandiu — por meio da organização gráfica — para o âmbito visual, por meio dos infográficos e ilustrações, com ampla capacidade de tornar o conhecimento científico dos artigos compreensíveis para a comunidade em geral. Além do mais, o grupo social que a revista construiu por meio do espaço cedido a profissionais, aos familiares e, principalmente, às pessoas com TEA foi o combustível transformador do periódico. Em cada publicação, os temas que antes eram desconhecidos e distantes do público tornaram-se compreensíveis e claros.

Nesse contexto, o periódico cooperou para que a identidade e as capacidades/habilidades dos autistas se tornassem notáveis de um modo como nenhum outro periódico brasileiro colaborou. Em *Autismo* encontramos este diferencial: a participação

ativa de pessoas com deficiência trabalhando em sua criação. Dessa forma, ela é a primeira a integrar formalmente profissionais neurodivergentes no processo criativo, demonstrando como outras instituições poderiam/deveriam atuar socialmente.

As parcerias sociais e remuneradas que a revista firmou surgiram pelo potencial que demonstrou ao informar e integrar indivíduos do espectro do autismo, de diferentes áreas do conhecimento, à causa comum. Por meio do surgimento do periódico, foi possível compreender que há a necessidade de informar sobre o TEA em esfera social e iniciar um processo de reparação pelas intolerâncias que a comunidade vem suportando há algumas décadas. Pessoas com TEA não podem mais viver à margem da sociedade, julgadas pelo capacitismo, mantidas trancadas e escondidas em casa. A neurodiversidade carece de inclusão e de políticas públicas que defendam os mais vulneráveis.

Desse modo, criar revistas que introduzam reflexões e ações sérias sobre o TEA tornou-se indispensável em nossa atualidade. Desde a sua primeira edição, em 2010, a *Autismo* já esclarecia que o TEA é uma condição crônica com necessidade de tratamento contínuo, e que, quanto mais cedo se iniciar esse tratamento, mais benefícios e possíveis avanços serão constatados na vida do autista.

À vista disso, sustentando as impressões causadas pelo impacto causado pela revista, podemos afirmar que certamente ela é um “oásis gráfico”. Pensemos nos pais ou cuidadores de crianças com TEA que encontraram as edições anteriores e tiveram, por exemplo, a oportunidade de iniciar a intervenção ABA, proporcionando a oportunidade de intenso desenvolvimento.

Todo o esforço realizado pela *Autismo* para informar sobre o TEA e integrar a comunidade autista socialmente por intermédio da linguagem editorial tornou-se um trabalho seriamente válido e criou a memória gráfica da revista, que hoje disponibiliza a maior quantidade de material gráfico sobre o TEA no Brasil (Farias; Braga, 2018). Da perspectiva do *design* gráfico editorial devemos considerar a iniciativa como um salto na demanda do *design* inclusivo, que paulatinamente abriu jurisprudência para que os direitos da pessoa com TEA sejam bem respeitados e assistidos.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

CANAL AUTISMO. **Portal**. Canal Autismo. Disponível em: <https://www.canalautismo.com.br/sobre/>. Acesso em: 15 dez. 2024.

CARDOSO, Carol. Autista em cargos de liderança. **Revista Autismo**, v. 9, n. 19, p. 48-49, 2023. Disponível em: <https://www.canalautismo.com.br/wp-content/uploads/2023/07/RevistaAutismo019.pdf>. Acesso em: 6 jan. 2025.

CARDOSO, Márcia Regina Gonçalves; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; GHELLI, Kelma Gomes Mendonça. Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. **Cadernos da Fucamp**, v. 20, n. 43, p. 98-111, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2347>. Acesso em: 5 maio 2025.

CASTRO, Thiago. **Simplificando o autismo**: para pais, familiares e profissionais. São Paulo: Literare Books International, 2023.

- CHAIR, Camila Alli. Uma artista precisa e científica. **Revista Autismo**, v. 9, n. 20, p. 36-37, 2023. Disponível em: <https://www.canalautismo.com.br/wp-content/uploads/2023/07/RevistaAutismo020-1.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2025.
- EISNER, Will. **Quadrinhos e arte sequencial**: princípios e práticas do lendário cartunista. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.
- FARIAS, Priscila; BRAGA, Marcos. O que é memória gráfica. In: FARIAS, Priscila; BRAGA, Marcos (org.). **Dez ensaios sobre memória gráfica**. São Paulo: Blucher, 2018. p. 9-30.
- GOMES, Danila; QUARESMA, Maria Manuela Rupp. **A aplicabilidade do design inclusivo em projetos de design**. 2017. 155f. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.
- GOMEZ-PALACIO, Bryony; VIT, Armini. **A referência no design gráfico**: um guia visual para a linguagem, aplicações e história do *design* gráfico. Tradução: Marcelo Alves. São Paulo: Blucher, 2011.
- HSUAN-AN, Tai. **Design**: conceitos e métodos. São Paulo: Blucher, 2017.
- LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer. **Novos fundamentos do design**. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2015.
- MANZINI, Ezio. **Quando todos fazem design**: uma introdução ao *design* para inovação social. São Leopoldo: Unisinos, 2017.
- PAIVA JUNIOR, Francisco. Autista no universo da turma da Mônica. **Revista Autismo**, v. 5, n. 6, p. 10-15, 2019. Disponível em: <https://www.canalautismo.com.br/wp-content/uploads/2023/07/RevistaAutismo006.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2025.
- PAIVA JUNIOR, Francisco. Marcos Mion. Uma entrevista exclusiva com o pai do Romeo. **Revista Autismo**, v. 7, n. 13, p. 16-21, 2021. Disponível em: <https://www.canalautismo.com.br/wp-content/uploads/2023/07/RevistaAutismo013.pdf>. Acesso em: 6 jan. 2025.
- PAIVA JUNIOR, Francisco. Matraquinha: em entrevista, Wagner Yamuto fala do seu app e sobre comunicação alternativa. **Canal Autismo**, 2023. Disponível em: <https://www.canalautismo.com.br/noticia/matraquinha-em-entrevista-wagner-yamuto-fala-do-seu-app-e-sobre-comunicacao-alternativa/>. Acesso em: 6 jan. 2025.
- REVISTA AUTISMO. v. 8, n. 16, 2022. Disponível em: <https://www.canalautismo.com.br/wp-content/uploads/2023/07/RevistaAutismo016.pdf>. Acesso em: jan. 2025.
- RIBEIRO, Sandro. ABA: uma intervenção comportamental eficaz em casos de autismo. **Revista Autismo**, v. 1, 2010. Disponível em: <https://www.canalautismo.com.br/wp-content/uploads/2023/07/RevistaAutismo000-1.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2025.

Sobre a autora



Maria Fernanda Cintra Ferreira Guimarães dos Santos: doutoranda em Design pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e de Design da Universidade de São Paulo, linha de pesquisa Design, Processos e Linguagens, sublinha Produto, Inovação e Sustentabilidade.

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



Psiquê de Angela Lago (2010): a ilustração de um conto antigo e a correlação com suas possíveis fontes iconográficas

Psyche by Angela Lago (2010): illustration of an old tale and a correlation with its possible iconographic sources

Isadora Cunha Caldas¹ , Luana Maribele Wedekin^{II} 

RESUMO

O artigo debruça-se sobre a obra *Psiquê*, ilustração infantil de Angela Lago publicada em 2010, baseada no conto de Apuleio, *O asno de ouro*. Partindo da análise da premiada obra de Lago, a pesquisa remonta a uma importante artista para a ilustração infantil brasileira. Revisita as fontes literárias do conto antigo e, como diferencial de outras produções acerca da mesma obra, tece relações entre as imagens de Lago e suas possíveis fontes iconográficas, dentre elas obras de artistas membros da Irmandade Pré-Rafaelita. A argumentação dá-se à luz da concepção de “imagem” do historiador da arte francês Georges Didi-Huberman. Em termos formais, a imaginação dos leitores é estimulada pela atmosfera de imagens cujos contornos são borrados, com fortes contrastes entre o claro e o escuro e de personagens apresentados por meio de sombras e silhuetas. Constatou-se que as ilustrações citam a literatura de Ofélia, de *Hamlet* e do mito de Narciso e atualizam o conto e sua tradição iconográfica de várias maneiras: subvertem a iconografia de Eros, fazendo com que ele também assuma asas de borboleta, comumente atribuídas a Psiquê; inclui as flores de narciso à medida que os protagonistas se aproximam, flores recorrentes em obras de arte canônicas sobre as literaturas citadas; entre outras conexões. Por fim, observa-se que Lago atualiza o conto com a irrupção de imagens fotográficas de outros tempos, algumas relativas à guerra e ao Holocausto judeu, fazendo com que o leitor conecte memórias do real em uma narrativa até então mitológica.

Palavras-chave: Literatura infantil. Angela Lago. Eros e Psiquê. Ilustração brasileira. Ilustração como obra de arte.

ABSTRACT

The article delves into the work *Psiquê [Psyche]*, a children’s illustration book by Angela Lago published in 2010, based on Apuleius’s tale *The Golden Ass*. Starting from an analysis of Lago’s award-winning work, the research revisits an important artist in Brazilian children’s illustration. It explores the literary sources of the ancient tale and, as a distinguishing feature among other productions on the same work, draws connections between Lago’s images and their possible iconographic sources, including works by artists from the Pre-Raphaelite Brotherhood. The argument is grounded in the concept of “image” as proposed by French art historian Georges Didi-Huberman. Formally, the readers’ imagination is stimulated by an atmosphere of images with blurred contours, strong contrasts between light and dark, and characters depicted through shadows and silhouettes. It was found that the illustrations reference the literature of Ophelia from *Hamlet* and the myth of Narcissus, updating the tale and its iconographic tradition in several ways: subverting the iconography of Eros by also giving him butterfly wings, which are commonly attributed to Psyche; including narcissus flowers as the protagonists draw closer—flowers that are recurring elements in canonical artworks related to the aforementioned literatures; among other connections. Finally, it is noted that Lago updates the tale through the eruption of photographic images from other times, some related to war and the Jewish Holocaust, prompting the reader to connect real-world memories within a narrative that was, until then, mythological.

Keywords: Children’s literature. Angela Lago. Eros and Psyche. Brazilian illustration. Illustration as a work of art.

¹Universidade do Estado de Santa Catarina – Florianópolis (SC), Brasil. E-mail: isadoracaldass@gmail.com

^{II}Universidade do Estado de Santa Catarina – Florianópolis (SC), Brasil. E-mail: wedekinluana@gmail.com

Recebido em: 07/02/2025. Aceito em: 03/09/2025

PSIQUÊ SOB DIVERSAS LUZES

O livro *Psiquê* (2010), ilustrado por Angela Lago (1945–2017), é uma obra fundamental da literatura e ilustração infantil brasileira. Entre os motivos que a distinguem, está o seu reconhecimento oficial: em 2011, ao lado de André Neves com a obra *Obax* (2010) e Sérgio Capparelli com *A Lua* (2010), o livro recebeu o Prêmio Jabuti por sua própria categoria. Dois outros fatores conferiram raridade à obra, difícil de encontrar em bibliotecas, livrarias e sebos: o encerramento em 2015 dos livros infantis publicados pela Cosac Naify, editora da publicação, e o falecimento da célebre ilustradora em 2017.

Em *Psiquê*, Angela Lago reatualiza uma narrativa que remonta aos antigos gregos. Quando um autor contemporâneo revisita uma história centenária, pode-se perguntar quais as suas motivações, mas aqui interessa questionar sobre as formas pelas quais o conto se atualiza. Ao contemplar as imagens do livro da ilustradora brasileira, constata-se, por exemplo, a escolha inusitada para a representação de um dos personagens: Eros, que geralmente aparece com asas de pássaro, como as de um anjo, surge no final do livro ilustrado por Lago com asas de borboleta, as quais geralmente pertencem às representações convencionais da jovem Psiquê. Essa curiosa constatação desdobrou algumas questões norteadoras para a elaboração deste artigo: que fontes primárias a ilustradora pode ter usado como referência? Quais imagens da história da arte poderiam ser colocadas em relação com as cenas criadas por Lago? Para responder a estas perguntas, busca-se, inicialmente, identificar as fontes literárias do mito, para, em seguida, inventariar imagens que conversem com as ilustrações de *Psiquê*. Ao investigar a relação entre imagens antigas e contemporâneas, pretende-se pensar a ilustração infantil como parte de um longo processo de produção, persistência e transformação das imagens.

O foco do artigo relaciona-se — e justifica-se — como parte de uma pesquisa maior que investiga a ilustração infantil brasileira sob a perspectiva da imagem como pensada pelo historiador da arte francês Georges Didi-Huberman. Outros autores já se debruçaram especificamente sobre a obra de Angela Lago: Brum (2014) analisa-a considerando os aspectos gerais da forma da ilustração em correlação com o verbal e, embora se aproxime com detalhe das ilustrações, não promove diálogos entre imagens com afinidade iconográfica e nem compartilha dos referenciais teóricos aqui utilizados. Valenzuela (2015) propõe diálogos intertextuais entre as ilustrações de Lago e algumas referências visuais, mas seus caminhos teóricos passam pelos referenciais acerca do mito e da interpretação dos símbolos identificados nas imagens. A dissertação de Carmelino (2015) analisa *Psiquê* por meio da interação entre a linguagem verbal e visual do ponto de vista da literatura.

Neste artigo, propõe-se uma aproximação da obra de Angela Lago com possíveis fontes primárias, buscando preencher lacunas, mistérios, que passaram despercebidos pelos demais trabalhos que citam essa obra ilustrada e que não se dedicam demoradamente às suas relações iconográficas. Ainda, abordam-se outros aspectos intrigantes: a subversão da imagem de Eros com asas de borboleta, assim como os narcisos recorrentes, a representação da caixa do Inferno, a cama dos apaixonados,

o Caronte no rio da Morte, entre outras associações com obras e artistas. Esses aspectos observados vêm à luz por intermédio de aproximações entre imagens, numa afirmação epistemológica que distingue a presente análise da obra.

ANGELA LAGO, ARTISTA E ILUSTRADORA

Angela Maria Cardoso Lago nasceu em 1945, em Belo Horizonte-MG. Formou-se, em 1968, na Escola de Serviço Social (PUC/MG). Passou três meses nos Estados Unidos, cursando psicopedagogia infantil. Na Venezuela, de 1970 a 1973, trabalhou como professora titular. Em seguida, em Londres, frequentou o curso de artes gráficas no Napier College. Em 1980, de volta ao Brasil, começa a se dedicar à literatura infantil e lança os dois primeiros livros com textos e ilustrações de sua autoria: *O fio do riso* e *Sangue de barata*. Nos anos 1990, lançou mais de dez livros — entre os quais *A festa no céu* (1995) e *ABC Doido* (1999). Desde então, publicou cerca de 30 títulos, além daqueles em que atua apenas como ilustradora. Além da premiação do Prêmio Jabuti de 2011 oferecida pela obra *Psiquê*, estudada nesta pesquisa, a artista possui premiações por outros livros como o prêmio da Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil (FNLIJ), foi três vezes indicada ao Hans Christian Andersen, o maior prêmio de ilustração do mundo, e selecionada entre os 15 melhores livros de imagens do mundo pelo *The Best Picture Books of the World* (Angela Lago, 2018).

Suas experimentações de diferentes materiais e maneiras de narrar são uma marca distintiva de seu trabalho. Entre os materiais e técnicas utilizados estão o grafite, o bico de pena, a pintura e a ilustração digital. Essa complexidade e diferenciação de materiais pode ser observada na primeira figura (Figura 1) e na comparação de três dentre seus livros mais famosos. Como uma ilustradora dedicada, a escolha dos materiais para cada obra é um aspecto fundamental. O livro *Psiquê* (2010) foi feito por ilustração digital, com padronagens e colagens de fotografias com interferências de forma digital. Nele, a ilustradora faz brincadeiras visuais com sombras, com repetições e com o claro e escuro. Como é possível verificar na Figura 1, há diferenças marcantes na ilustração de outras de suas obras: *A festa no céu* (2000) é uma obra leve e engraçada, conta a fábula de uma tartaruga esperta que consegue visitar uma festa no céu, só visitada antes por pássaros. A pressão do lápis, as cores, os traços, os ângulos arredondados, tudo parece exprimir suavidade e divertimento.

Cena de rua (1994), por sua vez, é um livro imagem¹, apresenta cores primárias e secundárias fortes, com menos nuances que as outras obras, e, ainda que exista profundidade por cores e pelo preto nos sombreamentos, as pinceladas são duras e marcadas, existem fortes sombras pretas, tudo é tenso: linhas, expressões e gestos. Nesta obra, o protagonista é um menino vendedor de frutas no semáforo, e as cenas de rua de uma grande cidade aparecem por ângulos inusitados. É um livro que gera sensações de incômodo e empatia, e a experiência de contemplá-lo é completamente diferente dos outros livros apresentados.

1 O livro-imagem ou livro imagem é aquele que não possui texto, apenas imagens, e é por elas que a narrativa é feita (Linden, 2011).



Fonte: Lago (1994, p. 12 e 13; 2000, p. 18 e 19; 2010, p. 30 e 31).

Figura 1. Angela Lago, *A festa no céu* (2000); Angela Lago, *Cena de Rua* (1994); Angela Lago, *Psiquê* (2010).

Ao estabelecer essa comparação entre imagens produzidas pela mesma artista, é possível perceber o entusiasmo de Lago em explorar novos materiais em diferentes possibilidades de composição, revelando como não se contentava com ideias banais e como seu interesse nas escolhas para as suas ilustrações buscava a melhor forma de contar cada narrativa.

A ilustradora fez profundos estudos, tanto na forma visual quanto sobre as suas narrativas literárias, demonstrando uma preocupação com a matéria-prima das suas histórias, nas quais se destacam as preferências da autora por elementos da cultura popular, da tradição oral e do folclore (Valenzuela, 2015). Esse estudo por fontes mais antigas aparece em uma entrevista (Sesc Santo André, 2017), na qual ela afirma que “teve uma moda, não sei se ela continua, de que a ilustração tinha que ser diferente, tinha que trazer uma novidade, uma nova interpretação, uma leitura nova [da narrativa ou do personagem] e eu acho que não é por aí” (Sesc Santo André, 2017). Ainda sugere que seu processo buscava unir as várias versões da mesma narrativa e personagens, mas sem refazê-los, sem criar “uma interpretação” de sua “história tradicional”. Lago compromete-se com a história original e toma-a como matéria-prima de sua criação junto com suas fontes iconográficas.

EROS E PSIQUÊ: FONTES LITERÁRIAS

É na Grécia antiga que vamos encontrar as origens de Eros e Psiquê. Brandão (1999, p. 209) assim os define: “Eros é o amor personificado” e “Psiquê é igualmente a alma personificada”. Eros aparece na obra *Teogonia de Hesíodo* (aprox. séc. VIII a.C.) e no poema épico *Ilíada* de Homero (aprox. séc. VIII a.C.). Também chamado de Cupido, são muitas as versões de sua genealogia², nas quais ele pode ter sido gerado de Afrodite e Hermes, ou Afrodite e Ares, ou ainda teria sido filho de Ártemis e Hermes.

Embora essas sejam origens importantes para conhecer o deus do amor, a fonte na qual Angela Lago se baseou foi a obra *O asno de ouro*, conhecida também como *Metamorfoses*, de Lúcio Apuleio (século II d.C.). Esse romance antigo afilia-se a uma série de textos literários que de alguma forma exploram o tema da metamorfose (daí ser conhecido como o homônimo texto de Ovídio, datado do século VIII). Por ser mais tardio (Apuleio nasceu em 125 d.C. e morreu entre 170 e 180 d. C.), a obra já não é considerada um mito, mas um conto de fadas, uma fábula (Hall, 1974, p. 88). A história de Eros e Psiquê é uma parte de *O asno de ouro* (Livro IV, 28-35; Livro V, 1-31; Livro VI, 1-25), composto na totalidade de 11 livros, mas que ficou tão popular que muitas vezes assumiu forma autônoma.

Importante confirmação da fonte literária de Lago é revelada por Duarte (2019). Ao final de sua apresentação da edição brasileira de *O asno de ouro* (Duarte, 2019), ressalta a tradução de Ferreira Gullar (Apuleio, 2009) e as ilustrações da obra de Angela Lago e declara que as obras eram inicialmente um

2 Junito de Souza Brandão (1991) realiza uma compilação de todas as versões.

projeto conjunto: “Pensadas inicialmente como um projeto conjunto, que não se concretizou, resultaram dois livros independentes e preciosos, dignos da recepção de Apuleio no Brasil” (Duarte, 2019, p. 22).

Em Apuleio, a história é narrada por uma senhora que tenta distrair uma jovem inconsolável, também raptada pelos mesmos bandidos que haviam capturado Lúcio, o protagonista transformado em asno. Apresenta Psiquê como uma princesa cuja rara beleza rivalizava com a própria deusa Afrodite, cujos templos estavam esvaziados em virtude da crescente fama e adoração da jovem princesa. Essa “transfêrência do culto celeste para a virgem mortal incendiou de veemente cólera o ânimo da verdadeira Vênus” (Apuleio, Livro IV, 29, 2019, p. 173). Afrodite convoca então o filho Eros e encomenda-lhe por castigo que “a virgem seja possuída de ardente amor pelo derradeiro dos homens” (Apuleio, Livro IV, 31, 2019, p. 175).

Psiquê ressentia-se pelo fato de que sua beleza causava muita admiração, mas afastava os pretendentes. Suspeitando que a bela filha estivesse submetida a uma maldição, o pai consulta o oráculo de Apolo, que prescreve que Psiquê seja exposta em um rochedo para núpcias de morte com “um monstro cruel e viperino,/ que voa pelos ares./ Feroz e mau, não poupa ninguém” (Apuleio, Livro IV, 33, 2019, p. 177).

O que Afrodite não poderia prever é que seu filho se apaixonaria pela mortal princesa e a faria arrebatado pelo vento Zéfiro, cujo doce hálito “agitou de um leve tremor a barra de seu vestido” (Apuleio, Livro IV, 35, 2019, p. 181) e conduziu Psiquê do rochedo para um palácio de arquitetura grandiosa, esplendoroso e cheio de tesouros, onde foi recebida por servas amáveis, mas invisíveis. À noite, protegido pelas sombras, o esposo a visitava. Com a luz e o amanhecer ele partia, sem jamais se revelar e impondo-lhe que jamais buscasse conhecer sua aparência, sob pena de perdê-lo para sempre.

Sentindo-se saudosa e solitária, Psiquê convence o misterioso marido a lhe conceder permissão para ver as irmãs. Estas, invejosas ao constatar sua vida privilegiada, incitam-lhe que desrespeite a proibição interposta por Eros, convencendo-a a espiar o marido enquanto este dormia: “Mas assim que a oblação da luz revelou, no seu clarão, os segredos do leito, ela viu a mais feroz de todas as feras selvagens, o dulcíssimo, o adorável monstro, Cupido em pessoa, o deus formoso que formosamente repousava” (Apuleio, 2019, p. 203). Surpresa com a beleza do marido, que não era um monstro, mas o próprio deus do amor, e sentindo-se culpada por não atender a suas advertências, Psiquê acaba por derramar o óleo quente da lamparina no ombro do deus, que parte sem dizer palavra. Machucado, Eros é escondido por sua mãe Afrodite e Psiquê desolada suplica à deusa para reencontrá-lo. Afrodite, inflexível, impõe à frágil jovem uma série de tarefas impossíveis, para as quais Psiquê encontra sempre ajuda de seres da natureza. Na última tarefa, Psiquê deve visitar o mundo dos mortos e de lá trazer uma caixa com um pouco da beleza de Perséfone para Afrodite. Novamente é auxiliada na tarefa, mas, já retornando da aventura, é tomada pela curiosidade e abre a caixa, que, em lugar da beleza divina, guardava o sono infernal. Psiquê aspira aquela emanção e cai como morta. É salva por Eros, que a leva como deusa para o Olimpo, onde tiveram juntos uma filha, que se chamou Volúpia.

EROS E PSIQUÊ: FONTES ICONOGRÁFICAS

Identificadas as fontes literárias, é possível explorar as numerosas formas como o mito se materializou nas artes visuais. O conto inspirou muitos artistas e representações em diversas áreas ao longo do tempo; “a abundância de símbolos do conto configura uma realidade múltipla em que tudo está em mutação” (Cademartori, 2009, p. 6-7). Comentadores da obra de Apuleio sempre ressaltam a atração dos artistas pela fantástica história:

O romance de Apuleio também foi fonte de inspiração para os artistas plásticos, especialmente a história de Eros e Psiquê. As esculturas de Antonio Canova no Louvre, em Paris, e de Rodin, no *Metropolitan Museum of Art*, em Nova York [...] de artistas tão diversos quanto Rafael, Van Dyck, Goya, Reynolds e Fragonard (Duarte, 2019, p. 18).

Os personagens principais ganharam formas canônicas ao longo do tempo, mas, talvez pela própria natureza metamórfica do conto, também permitiram subversões da tradição iconográfica. As transformações das imagens ao longo do tempo são uma questão que intriga muitos historiadores da arte, e as imagens de Eros e Psiquê são temas prolíficos para investigar esses processos dinâmicos.

Eros ou Cupido apresentou diferentes feições nas artes visuais. Para os primeiros gregos, era visto como um homem forte e, em tempos posteriores, foi reduzido em estatura e mostrado como um menino belo e alado. Na Renascença era representado como um jovem alado, mas no Barroco e no Rococó tomou a forma de uma criança gordinha. Seus atributos usuais são o arco, a flecha e a aljava (Hall, 1974). Suas asas são quase sempre pintadas de cores azuis, roxas ou douradas e são iguais às dos pássaros preferidos de Afrodite, o galo e principalmente o cisne (Commelin, 2011). Eros era o deus do amor, e para os gregos a noção ligada a esse personagem é diferente da que aproximamos hoje com o termo latino da palavra “amor” em toda a abrangência; Eros refere-se ao que aproximamos da paixão ou amor romântico, e o termo “erótico” deriva de “eros”. *Eros* diverge de outras noções do termo, como o amor familiar *storge*, o amor amigo *philia* e *ágape* o amor altruísta (Lewis, 2017). Eros, portanto, era como o amor romântico, impetuoso, avassalador, uma sedução súbita que não mede as consequências de seus atos e que por isso poderia ter consequências tanto prazerosas quanto dolorosas, marcadas pela tragédia.

Psiquê, por sua vez, tem origem do termo grego *psychein*, “soprar” ou “respirar”. Pelo glossário grego de Hachette (Alexandre, 1843), é: 1. respiração, 2. vida; princípio da vida; sub. posição; vezes sangue, 3. alma, em todas as direções; espírito; coração; instinto; personagem; sentimento; às vezes energia da alma, orgulho, coragem, atividade, gênio, 4. indivíduo, pessoa, 5. borboleta, símbolo da alma para os antigos. No sarcófago (180/190 d. C) intitulado *Prometeu e Atenas criam o primeiro homem* (Figura 2), pode-se perceber, no canto superior direito, a figura de uma jovem, adolescente ou ainda menina, cujos trajes e cabelos esvoaçantes lhe conferem movimento e que parece estar ali para representar o que compreendemos hoje como a “alma” do primeiro homem. Para evocar essa qualidade aérea, de sopro, ela possui asas de borboleta compridas e pequeninas.



Fonte: Museu del Prado (2025).

Figura 2. *Prometeu e Atenas criam o primeiro homem*, 180/190 d.C. Mármore Branco, Madri, Museu do Prado.

Psiquê é representada geralmente como uma jovem, às vezes como criança, e quando é exibida com asas estas são sempre de borboleta. Bruno Bettelheim (1903–1982) sugere que suas asas de borboleta representem a simbologia de seu próprio mito (Bettelheim, 2009). Elas crescem em Psiquê junto com o seu “conhecimento e até em sofrimento” (Bettelheim, 2009, p. 77), como se com o decorrer da maturidade sexual e mental surgissem suas asas, como se ela passasse do estado de lagarta ao de borboleta, do sofrimento até sua divindade ou, ainda, da transição do amor ingênuo ao amor adulto.

Existem várias versões desses personagens apaixonados, mas as representações seguem esses padrões iconográficos, nos quais, quando Psiquê é apresentada alada, ela tem asas de borboleta, enquanto Eros tem asas de pássaro: “Nos ombros do deus voador vê-lhe as plumas das asas de ofuscante brancura” (Apuleio, 2009, p. 40). Esta iconografia canônica pode ser vista na obra de vários artistas do século XIX (Figura 3).

O escultor de filiação neoclássica John Gibson (1790–1866) produziu um baixo relevo com o tema, intitulado *The Marriage of Psyche and Celestial Love* (1845). A técnica e o material evocam a antiguidade grega. Na obra, Psiquê encontra-se parcialmente desnuda e Eros sem roupas, abraçados em um *triclinium* (uma referência fiel em termos arqueológicos ao formato do antigo sofá, a qual era fundamental para os artistas neoclássicos). O deus do amor exibe asas de pássaro e, além dos atributos do arco e da flecha, vê-se também uma lira que simboliza o amor (Royal Collection Trust, 2024). Na escultura em mármore de Giovanni Maria Benzoni (1809–1873), o belo casal do conto parece dançar. Entrelaçados, fitam um ao outro com olhar recíproco e profundo, revelando uma paixão mútua. Psiquê, com feições alegres e corpo relaxado, já com suas asas de borboleta, demonstra que o artista escolheu registrar a história em seus momentos felizes. Eros, por sua vez, segura alto um recipiente que se assemelha a um *alabastron*, tipo de vaso antigo e pequeno, usado para portar óleo de massagem ou perfume, provavelmente se referindo à tarefa de Psiquê no mundo dos mortos e que a levou quase à morte. William-Adolphe Bouguereau (1809–1873) escolheu outra parte do conto em *O rapto de Psiquê* (1895).



Fonte: Benzoni (2025), Bouguereau (2025) e Gibson (2025).

Figura 3. John Gibson, *The Marriage of Psyche and Celestial Love*, 1845. Relevo de gesso, 1.030 mm x 1.420 mm x 150 mm, Royal Academy of Arts; Giovanni Maria Benzoni, *Amor e Psiquê*, 1845, Escultura em mármore, 163 x 102 x 60 cm, Modern art gallery, Milan; William-Adolphe Bouguereau, *O rapto de Psiquê*, 1895. Tinta Óleo. 209 cm x largura: 120 cm, coleção privada.

Ele mostra Eros abraçado ao corpo de Psiquê, tomando-a nos braços em pleno voo, talvez indo em direção ao Olimpo, onde irá torná-la uma deusa ou, ainda, levando-a para seu palácio onde ela se transformará em sua esposa. Um tecido violeta esvoaçante e leve confere dramaticidade e movimento à cena. Psiquê tem uma expressão facial e corporal de prazer e alegria. Ao fundo, vê-se uma paisagem sublime, que pode remeter ao penhasco onde Psiquê foi deixada para atender ao oráculo ou às alturas do palácio encantado, ou mesmo ao Olimpo.

Ao estabelecer uma comparação com a forma como os personagens aparecem na obra de Lago, imediatamente se constata diferenças da representação canônica. Na obra de Lago, Eros e Psique são apresentados como sombras e silhuetas, como se sua beleza fosse tão extraordinária a ponto de ser “impossível pintar ou descrever” (Lago, 2010, p. 3). As sombras evocam essa beleza inalcançável, fonte do infortúnio de Psiquê, e que, se vista, gera inveja (da deusa Afrodite, das irmãs). Podem remeter igualmente ao esposo que não se permite ver; às servas invisíveis; ao vento intangível. A ilustradora faz o leitor acompanhar a sombra que passa por lugares assustadores,

de contornos imprecisos. Essa qualidade expressiva do livro joga com a curiosidade do leitor, que fica a imaginar a fisionomia dos protagonistas, colocando o leitor no lugar da curiosa Psiquê, que não resiste a espiar o amado oculto.

Esse caráter impreciso da representação dos personagens contrasta fortemente com uma poética do contorno, da linha, do desenho como visto nas obras dos artistas neoclássicos (Figura 3). A opção de subverter a iconografia canônica é afirmada desde o princípio, de forma consistente na obra de Lago, noutro aspecto: na representação de Eros com asas de borboleta, comumente atributo representado na figura de Psiquê. Na iconografia convencional, Eros tem suas asas de pássaro e Psiquê recebe as asas de borboleta ao ganhar a imortalidade. No livro da ilustradora brasileira, a silhueta de Eros ao longo do livro não aparece alada. Numa curiosa subversão, Lago confere asas a Eros somente ao final do conto.

É possível propor uma hipótese interpretativa para essa inovação iconográfica: aquela que associa o crescimento de asas em Psiquê ao seu processo de amadurecimento. O conto suscitou inúmeras interpretações, Bettelheim (2009) apresenta a versão psicanalítica³. Com base nessa visão psicanalítica, ao conferir as asas de borboleta a Eros, Lago parece afirmar que a menina não é a única a receber o amadurecimento emocional e sexual dessa relação. Entre as características de Eros está a sua imaturidade, o fato de ter demorado a crescer, de ser caracterizado como infantil, mimado, inconsequente (para conceder a imortalidade a Psiquê, antes Zeus faz uma marcante admoestação ao comportamento de Eros). Cupido agora tem vontades próprias, contrárias às de sua mãe e, assim como Psiquê, luta pelo seu amor. Considerando-se esse aspecto, entende-se que a maturidade chegou também para Eros tanto quanto para sua amada. Na obra de Lago, eles desabrocham juntos, como casal, e nesse caso não apenas à menina é atribuído o símbolo dessa transformação, e por isso Eros seria representado com asas de borboleta.

OS NARCISOS: APROXIMAÇÕES ENTRE IMAGENS

Entre as aventuras perigosas que quase levaram à morte da princesa, a mais representada é a única em que Psiquê não obtém êxito. A deusa Afrodite pede que a moça busque um pouco da beleza guardada no mundo dos mortos e, apesar de não se achar capaz e pensar em suicídio (como nas tarefas anteriores), é aconselhada de forma fantástica pela torre de onde pretendia se jogar. Munida de obstinação, atravessa o rio da morte e traz a caixa, mas não resiste a espiar dentro dela, de onde escapa um sono mortal. Essa cena, ilustrada por Angela Lago, é citada por Brum (2014) como referência direta à obra *Ofélia*, do artista pré-rafaelita inglês John Everett Millais (1829–1898)⁴ (Figura 4).

3 Não é escopo do artigo apresentar todas as interpretações do conto, mas vale apontar as profundas análises junguianas, como Neumann (1990) e von Franz (2014), que apresenta um exaustivo levantamento de estudos sobre o conto.

4 A Irmandade Pré-Rafaelita foi fundada em 1848 por William Holman Hunt (1827–1910), Sir John Everett Millais (1829–1896), os irmãos Rossetti, Dante Gabriel (1828–1882) e William Michael. Suas obras caracterizam-se por emular a “pureza” da pintura da primeira Renascença, antes de Rafael. Em franca oposição aos valores acadêmicos, buscavam a ideia da “verdade da natureza”, investindo em seus temas (literários e cotidianos) com um sentido de realismo físico e psicológico.



Fonte: Lago (2010, p. 40 e 41) e Millais (2025).

Figura 4. John Everett Millais, *Ofélia*, 1851–1852. Tinta a óleo, 76,2 cm x 111,8 cm, Tate Britain. | Angela Lago, *Psiquê*, 2010.

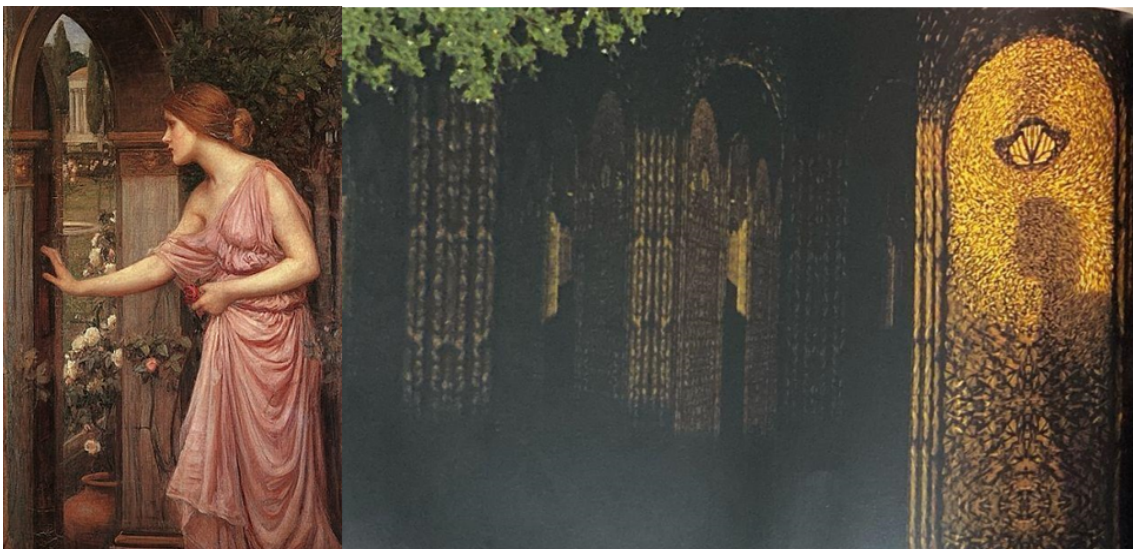
As imagens mostram uma moça carregada pelo rio, boiando de forma que não deixa claro se moribunda, morta ou viva, mas ainda esplendorosa em meio às margens floridas de densa vegetação. A escolha de Lago em colocar Psiquê dentro de um rio, em posição e gesto semelhantes aos de Ofélia, não parece ser mero acaso. Ofélia e Psiquê são relacionadas em outras obras, visuais e literárias, porque ambas tiveram suas histórias arrebatadas por um grande amor, sofrem sozinhas e preferem até a morte à desesperança em não ter o seu amor correspondido. Até Eros chegar e salvar Psiquê, ela era a própria Ofélia, entregue à morte pelos efeitos de sua paixão.

Colocadas lado a lado, as imagens de Millais e Lago (Figura 4) podem ser identificadas com uma propriedade das imagens poeticamente expressa pelo historiador da arte Georges Didi-Huberman (2018, p. 25): “a imagem queima”. Para ele, essas imagens possuem uma beleza que “reserva um espaço a um ‘sinal secreto’,

uma crise não apaziguada, um sintoma. O lugar onde a cinza não esfriou” (Didi-Huberman, 2012b, p. 215). Esse sintoma manifestado frequentemente por artistas, pesquisadores ou qualquer outra pessoa “acometida” por alguma obra poderia ser entendido como um equivalente aos amores como os de Psiquê e Ofélia. O sopro da vida (Psiquê), o vento da alma é atravessado pelo amor (Eros), sentimento em fogo, ardência; e dessa união os dois se potencializam e se alimentam. Desse fogo de sentimento alimentado pela alma, só pode haver duas opções: um aconchegante calor, prazeroso e longo até que se transforme em cinzas, ou um fogaréu perigoso, que de tanto perseguir tal sintoma, tal amor inacessível, leva a pessoa à loucura (Ofélia) e que também chega às cinzas. Independentemente do caminho desse cruzamento entre a alma e o sentimento, tudo vira cinza. Apenas a psique humana, diante daquilo que um dia ardeu, consegue soprar a pequena brasa das cinzas e evocar a fagulha em fogo novamente. Didi-Huberman (2012b, p. 216) afirma que, para sentir o que “arde” em uma imagem, é preciso permitir-se “soprar suavemente para que a brasa, sob as cinzas, volte a emitir seu calor, seu esplendor”.

Essa associação de Ofélia e Psiquê revela pistas de outras referências visuais utilizadas por Lago. Um fator importante nessa busca é o fato de a ilustradora ter estudado na Grã-Bretanha entre 1973 e 1976. E, embora a National Gallery em Edimburgo não tenha em sua coleção um número expressivo de obras de artistas pré-rafaelitas, a Tate Britain, em Londres, guarda uma coleção significativa de obras desse grupo singular (Tate Gallery, 2025). Entre as possíveis fontes primárias de Lago, pode-se citar outro artista pré-rafaelita, John William Waterhouse (1849–1917). Suas pinturas são geralmente baseadas na literatura britânica e na mitologia grega.

Muito provavelmente, Waterhouse conheceu a Ofélia pintada de Millais, apesar de ele ser um pré-rafaelita posterior à configuração primeira da irmandade. É crível que Lago se tenha deparado com *Psiquê entrando no jardim do cupido* (1903). Nas imagens da composição da Figura 5, é como se víssemos a continuação



Fonte: Lago (2010, p. 14) e Waterhouse (2025e).

Figura 5. John William Waterhouse, *Psiquê entrando no jardim do cupido*, 1903. Tinta Óleo, 143 x 105 cm, Harris Museum and Art Gallery. Angela Lago, *Psiquê* (2010).

de uma mesma imagem. O grande arco da porta em Waterhouse repete-se na obra literária de Lago, e em ambas as obras possui uma vegetação suspensa que enquadra a cena e segue essa mesma lógica de continuidade. Admitindo a composição feita pela união das duas imagens, vê-se a jovem à esquerda adentrando o jardim do palácio: “Atraída pelo encanto do lugar, Psiquê se aproxima, atreve-se a transpor a soleira da porta e, seduzida pela maravilha do que vê, atenta para cada detalhe até alcançar o outro lado do palácio, de imponente arquitetura, onde se guardam tesouros incalculáveis” (Apuleio, 2009, p. 19). À direita, os arcos sucessivos indicam os longos corredores do palácio e a chegada de Eros sorrateiro, prestes a subir no leito da esposa. Lago ilustra arcos sucessivos do palácio, com seus habitantes fugidios e um personagem que adentra como uma sombra. Isso poderia expressar a potencialidade da imagem de dar acesso a muitos lugares, ainda que com o uso de padrões repetitivos, muitas vezes confusos, como as imagens das memórias e dos sonhos.

Outra obra de Waterhouse que conversa com o livro ilustrado por Lago é a sua própria representação de *Ofélia* (1889) (Figura 6). O corpo da jovem atravessa a zona medial da pintura, o traje claro contrastando com a relva salpicada de flores do campo. Ao fundo, uma massa densa, escura, de árvores repetidas como “colagens”. Identificam-se pinceladas douradas na vegetação que se aproximam da figura central do quadro. Justapondo novamente Waterhouse e Lago, pode-se pensar na Ofélia esperando em meio ao campo pelo resgate de seu amado e imaginando a cena criada por Lago. Com o esperado encontro, o pouco calor em amarelo das flores isoladas se alastraria e tornaria dourado o campo de sua imaginação.



Fonte: Lago (2010, p. 44 e 45) e Waterhouse (2025b).

Figura 6. John William Waterhouse, *Ofélia*, 1889. Tinta a óleo, 124,4 cm x 73,6 cm, Localização não encontrada. Angela Lago, *Psiquê* (2010).

Uma curiosa constatação aparece ao olhar das obras de Waterhouse: as flores parecem se repetir em espécie e em cor branca — todas as representações de Psiquê e Ofélia do artista apresentam o mesmo tipo de flores nas mãos ou no colo (Figura 7). Aproximando aos detalhes da obra de Millais, viu-se a mesma flor jogada no rio perto do corpo de Ofélia, também no fundo dos arbustos, e ainda a mesma flor em algumas das páginas de Angela Lago. Ao pesquisar, identificou-se a espécie *Narcissus Papillon* (Figuras 7 e 8). Com base nessa constatação, pôde-se chegar à informação de que os narcisos foram recorrentes em quadros de Waterhouse por 22 anos, de 1981 até 1913 (Severino, 2021).



Fonte: Waterhouse (2025a; 2025b; 2025c; 2025d; 2025e).

Figura 7. John William Waterhouse, [Detalhe] *Narciso*, 1912. Tinta a óleo, 1,092 mm x 1,892 mm, Localização não encontrada. John William Waterhouse, [Detalhe] *Ofélia*, 1910. Tinta a óleo, 119 cm x 71 cm, coleção particular: Andrew Lloyd Webber Collection .

John William Waterhouse, [Detalhe] *Ofélia*, 1894. Tinta a óleo, 124.4 cm x 73.6 cm, Aberdeen Art Gallery and Museums. John Everett Millais. [Detalhe] *Ofélia*, 1851–1852. Tinta a óleo, 76,2 cm x 111,8 cm, Tate Britain.



Fonte: Lago (2010, [detalhe] p. 15 e 16), Millais (2025) e Waterhouse (2025a).

Figura 8. John William Waterhouse, [Detalhe] *Narciso* (1912). Angela Lago, *Psiquê* (2010). Angela Lago, *Psiquê* (2010). John Everett Millais. [Detalhe] *Ofélia*. Localização: Tate Britain (1851–1852).

Trata-se, portanto, de uma flor cuja própria origem remonta a um mito: o de Narciso. Para compreender as associações simbólicas do narciso, recorreu-se à obra *The Language of Flowers: A History*, publicada pela primeira vez em 1850, de Beverly Seaton (1995). A autora afirma que o narciso não indica necessariamente egoísmo e vaidade, mas o desejo de reciprocidade no amor. Para os objetivos deste artigo, interessa compreender que a flor nasce da morte de Narciso, em virtude de um amor impossível pelo seu próprio reflexo⁵.

As cenas da ilustração consolidam essa ideia (Figura 9). Demonstram primeiro Psiquê dormindo ao centro e fundo da página; o ponto de vista do leitor é distante do palácio, a noite chegou e Eros está retornando, aparecendo em silhueta no canto da página à direita, e aparecem também galhos com folhas verdes, mas ainda sem flores. Na cena seguinte Psiquê está mais próxima, ainda dormindo, e conseguimos ver os detalhes de sua cama que parece feita de jardins de narcisos, os galhos das vegetações suspensas começam a florescer ainda tímidos, Eros está na frente da

5 Sobre Narciso, ver: Ovídio (2017).



Fonte: Lago (2010, p. 12 e 13, 14 e 15, 16 e 17, 18 e 19).

Figura 9. Angela Lago, *Psiquê* (2010).

porta e ainda não entrou no cômodo do casal. À medida que ele se aproxima da cama os narcisos começam a aparecer, a cama é tomada por uma onda. Coberto por mares em movimento, o que antes parecia uma sombra sozinha e adormecida na cama agora aparenta ser um casal entrelaçado por debaixo das cobertas. O lençol

brilha e a cama flutua entre a lua e as estrelas, os galhos com flores de narciso estão no ápice de seu florescimento. A sequência encerra-se com as sombras ainda menos definidas; não conseguimos identificar suas silhuetas, e tudo isso simboliza a intimidade e a sexualidade entre os personagens.

Para reforçar a hipótese de intencionalidade do uso das flores de narciso por Lago, visando representar uma medida de intimidade entre o casal Eros e Psiquê e que aumenta a cada virar de página, cita-se a fala da própria ilustradora concedida em entrevista. A artista revela que a única constância que existe em seus livros é o virar de página, que pensa nessa construção e se preocupa fortemente com a forma como acontece a mudança na ilustração de uma página para a outra:

O virar a página, que é a minha grande preocupação durante esse tempo que eu venho trabalhando. E esse momento que você vira a página é uma suspensão, né? Você tem que criar um acontecimento da mesma forma que se você virasse uma esquina, não é isso? (Sesc Santo André, 2017).

Nenhuma referência encontrada que estudou *Psiquê* de Angela Lago citou estes objetos presentes na imagem: a cama, o lençol e os narcisos. Essa constatação, de que as flores aparecem na narrativa à medida que Eros se aproxima de Psiquê, só foi possível alcançar depois da pesquisa sobre os narcisos e a percepção de serem recorrentes nas obras de Psiquê e Ofélia. Além disso, a ilustração é propositalmente escura, e detalhes que compõem a narrativa teriam passado despercebidos se não tivesse sido possível demorar-se nas imagens através das telas do computador.

INSERÇÕES REALISTAS NO UNIVERSO DA IMAGINAÇÃO

O movimento pré-rafaelita defendia a saída do ateliê e buscava exprimir sinceridade em contraponto ao que considerava artificialismo da arte acadêmica. Mesmo representando figuras religiosas ou míticas, suas representações de meados do século XIX eram consideradas chocantes, tratando de forma explícita aspectos relativos à sexualidade de mulheres (em plena era vitoriana) e de figuras religiosas; mas igualmente surpreendiam pelo tratamento realista de temas canônicos, antes tratados de forma idealizada.

A qualidade de tratar com realismo temas da imaginação também é compartilhada por Angela Lago, que inseriu referências contemporâneas à sua *Psiquê*. Uma delas pode ser observada na figura de Caronte, o barqueiro cuja função era transportar as almas para o mundo dos mortos, que levou Psiquê ao reino de Perséfone e que, na ilustração da brasileira, foi apresentado com trajes camuflados de um soldado. Lago faz uso de fotografias com intervenção digital por todo o texto, nos animais como a águia e a serpente, nas árvores e vegetações em geral, e na própria caixa que Psiquê carrega para fora do Inferno. Em lugar de um *alabastron*, vê-se uma caixa de nosso tempo, feita de papelão e fechada por fita adesiva (Figura 10).

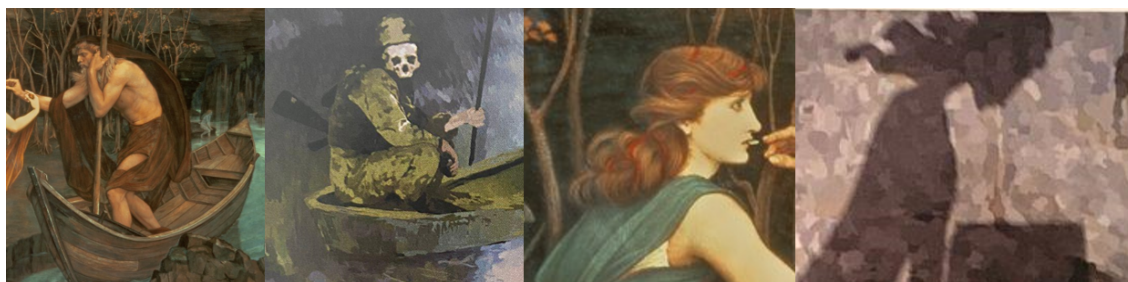
Outra aproximação possível é com a figura de Caronte na pintura de John Roddam Spencer Stanhope (1829–1908), que se assemelha à representação de



Fonte: Lago (2010, p. 42 e 43).

Figura 10. Angela Lago, *Psiquê* (2010).

Gustave Doré no *Inferno* de Dante Alighieri⁶, como um homem quase desnudo, com roupas rasgadas, barba e cabelo compridos e o cajado (Figuras 11 e 12). Entretanto, na pintura de Stanhope, intitulada *Caronte e Psique* (1883), diferente da ilustração de Doré, as águas do rio são calmas e sua cor é de um azul quase celeste, onde aparecem almas perdidas e desesperadas, assim como na ilustração de Angela Lago.



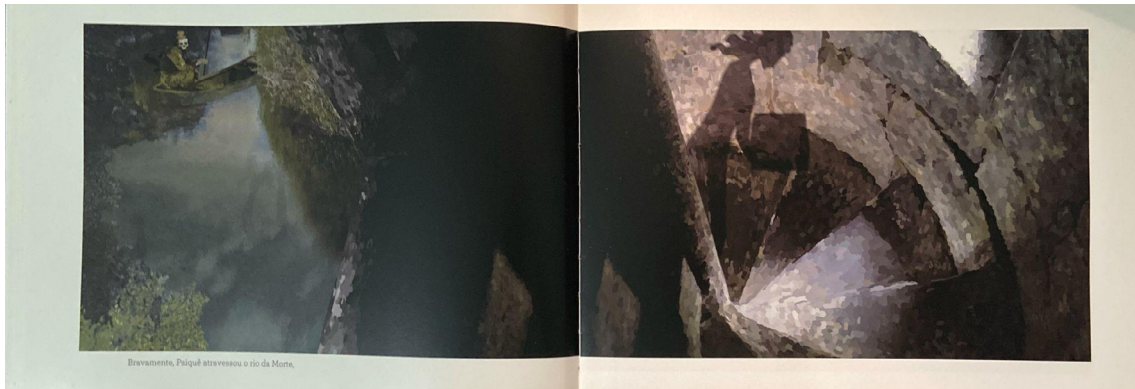
Fonte: Lago (2010, p. 38 e 39) e Stanhope (2025).

Figura 11. John Roddam Spencer Stanhope, [Detalhe] *Caronte e Psique*, 1883. Tinta a óleo, 138,4 cm x 95,2 cm, Coleção particular Roy Miles Fine Paintings. Angela Lago, [Detalhe] *Psiquê* (2010).

O barqueiro em *Psiquê* faz referência a um enfrentamento contemporâneo da morte. Seu Caronte, além do cajado, tem um rifle pendurado no ombro, seu uniforme é de soldado e, no lugar do rosto, ele tem uma caveira, sendo, portanto, uma figura sem rosto, sem identidade (Figura 11 e 12). A Psiquê, nessa mesma obra de Stanhope, tem uma fisionomia próxima à silhueta da sombra de Lago. Não só pelo rosto, os cabelos são presos em um penteado baixo, que cria o efeito de ondulações em cascata (Figura 11 e 12).

A última aproximação de uma fonte primária apresentada contém também essas pinceladas de realismo de uma contemporaneidade que não pertence a um conto grego. Na versão de Angela Lago, o Rio da Morte possui amontoados de sapatos,

⁶ Gustave Doré (1832–1883) publicou suas ilustrações da *Divina Comédia* de Dante Alighieri (1265–1321) em partes: em 1861, o *Inferno*; com o sucesso da primeira parte, *Purgatório* e *Paraíso* foram publicadas juntas, em 1868.



Fonte: Lago (2010, p. 38 e 39) e Stanhope (2025).

Figura 12. John Roddam Spencer Stanhope, *Caronte e Psique*, 1883. Tinta a óleo, 138,4 cm x 95,2 cm, coleção particular Roy Miles Fine Paintings. Angela Lago, *Psiquê* (2010).

que Psiquê atravessa sem poder ajudar nenhuma das pessoas ali presentes. Brum (2014) constatou que essas imagens de sapatos correspondem aos amontoados de sapatos de pessoas assassinadas durante o Holocausto e são parte do Memorial e Museu de Auschwitz-Birkenau⁷ (Figura 13). De forma semelhante às fotografias analisadas por Georges Didi-Huberman em *Imagens Apesar de Tudo* (2012a), estes também são pedaços de imagens “arrancados do inferno”. Nas ilustrações de contornos borrados, de silhuetas e sombras, num livro permeado de espaços para imaginar, a ilustradora inseriu vestígios do que Didi-Huberman (2012a, p. 11) denominou “pavoroso real” e de “inimaginável”. Apesar da dificuldade de encarar o inferno de Auschwitz, para ele devemos imaginar:

⁷ O Museu refere-se aos campos de concentração administrados pela SS (polícia de estado nazista) perto de Cracóvia, na Polônia anexada pelos nazistas, entre 1940 e a liberação, em janeiro de 1945.



Fonte: Lago (2010, p. 36 e 37). Foto Oleg Yunakov (2013).

Figura 13. Angela Lago, *Psiquê* (2010). Angela Lago, [Detalhe] *Psiquê* (2010). Sapatos confiados às vítimas, Memorial e Museu de Auschwitz-Birkenau.

Como uma resposta que se oferece, como uma dívida contraída para com as palavras e as imagens que alguns deportados arrancaram, para nós, ao pavoroso real da sua experiência. Não invoquemos o inimaginável. Não nos protejamos dizendo que de qualquer forma não poderemos imaginá-lo inteiramente. Mas devemos imaginá-lo, esse imaginável tão pesado (Didi-Huberman, 2012a, p. 11).

E o que melhor que um livro para imaginar? Lago entregou à *Psiquê* uma tarefa mais difícil que a da própria Afrodite: ela deu nome ao Inferno (Auschwitz) e às pessoas que nele estiveram. De forma poética e sutil, que demanda um olhar demorado, respeitoso e um referencial de imagens para compreender, o Inferno de Angela Lago é feito apenas para aqueles com empatia e que contrariam a vontade de recusar essas imagens. Didi-Huberman sugere que é no exercício doloroso de imaginar, como a artista fez, sem se proteger de imaginar e mesmo reproduzindo uma parte do inferno para o leitor, que se pode trabalhar com uma imagem desta magnitude trágica.

Só é possível ter coragem para trabalhar com esse tipo de imagem quando gostaríamos que elas nunca tivessem existido; só é possível a destreza nesse exercício de expor imagens que queremos recusar quando tivermos também a esperança de que, imaginando e revelando esses cenários, tais infernos nunca mais apareçam. Em respeito para com essas imagens, que merecem e precisam ser vistas, é preciso admitir a incapacidade de olharmos, assim como de trabalharmos com elas. Ainda assim é preciso vê-las e mostrá-las, e Angela Lago o fez de forma extremamente delicada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No livro ilustrado infantil, uma importante questão pode ser colocada pelos estudiosos: que fontes primárias o artista pode ter usado como referência? Por que escolhe um conto antigo, muito conhecido, recontado inúmeras vezes? Não foi possível conhecer as condições de criação de *Psiquê*, mas a busca das fontes literárias ajuda a compreender a riqueza visual das descrições de Apuleio (2009; 2019) e a profundidade dos personagens e situações narradas.

Para o escopo deste artigo, selecionaram-se apenas poucas imagens das artes visuais que tomaram Eros e Psiquê como tema. O apelo para a produção de imagens baseadas no conto parece ter sido irresistível em tempos e contextos diversos. Quando um artista tem repertório iconográfico semelhante, o desafio de recontar a história é ainda maior. Com um manancial de relevos, esculturas e pinturas neoclássicas, concebidas por meio do rigor e da clareza do desenho, Angela Lago coloca o leitor ao longo de todo o livro como se estivesse com Psiquê no palácio de Eros: diante de seres impalpáveis, de sombras, de silhuetas e de contornos borrados. É com a vista desfocada que ela convida o leitor a acompanhar as aventuras da bela princesa.

Da inspiração advinda dos artistas da Irmandade Pré-Rafaelita, foi possível aproximar referências a outros personagens, congeniais no padecimento causado pelo amor, como Narciso e Ofélia. É muito provável que Lago tenha presenciado as obras desses artistas durante sua estadia em Londres. Ela não incorpora o realismo dos artistas do movimento britânico, mas capta uma espécie de atmosfera, renunciando ao realismo detalhista e afirmando até o fim o caráter mais sugestivo que descritivo de suas imagens.

Se Eros e Psiquê são personagens exaustivamente representados, com iconografia sedimentada e inconfundível, Lago não os deixa ver plenamente e subverte a representação: não é somente Psiquê que ganha as asas de borboleta, mas também Eros, simbolizando o desenvolvimento e a transformação por meio do sofrimento e do amor.

A sensibilidade de Angela Lago como ilustradora atribui uma dimensão profundamente ética à aventura de Psiquê. A obra da ilustradora brasileira apresenta sua contribuição para o processo de produção, persistência e transformação das imagens: no Inferno a ser atravessado para obter a beleza da rainha dos mortos, Lago faz o leitor imaginar o inimaginável: o barqueiro é um soldado, e do rio dos mortos emergem vestígios do Holocausto judeu.

Novamente Lago perturba a iconografia, ao mesmo tempo que a atualiza: de um contexto universal (o mundo dos mortos como construção cultural sobre a inevitabilidade da morte), a artista transporta o leitor para uma experiência histórica, incorporando contemporaneidades, mas sem comprometer a narrativa tradicional do mito. E, nesse caso, a imagem não é desfocada, ela cria uma espécie de foto-montagem, posicionando nas águas do rio imagens recortadas da coleção histórica do Memorial e Museu de Auschwitz-Birkenau⁸, especificamente dos sapatos de pessoas assassinadas nos campos de concentração. É como uma irrupção do real na imaginação do conto: o surgimento dos sapatos é uma invasão que vem de outro tempo, de outro lugar. Em *Psiquê* (Lago, 2010), o final feliz dos amantes tem algo perturbador: das águas turvas do tempo, surgem os contornos de elementos da história que clamam seu lugar na memória.

REFERÊNCIAS

- ANGELA LAGO. *In*: ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL DE ARTE E CULTURA BRASILEIRA. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa6168/angela-lago. Acesso em: jun. 2024.
- ALEXANDRE, Charles. *Lexique grec-français a l'usage des commençants*. Paris: Hachette, 1843.
- APULEIO. *Eros e Psiquê*. Tradução de Ferreira Gullar. São Paulo: FTD, 2009.
- APULEIO. *O asno de ouro*. Tradução de Ruth Guimarães. São Paulo: 34, 2019.
- BENZONI, Giovanni Maria. *Amor e Psiquê, 1845*. Escultura em mármore, 163 x 102 x 60 cm. Modern Art Gallery, Milão. Disponível em: <https://www.wikimedia.org>. Acesso em: 14 out. 2025.
- BETTELHEIM, Bruno. *A psicanálise dos contos de fadas*. São Paulo: Paz & Terra, 2009.
- BOUGUEREAU, William-Adolphe. *O rapto de Psiquê, 1895*. Tinta a óleo, 209 x 120 cm. Coleção privada. Disponível em: <https://www.meisterdrucke.pt>. Acesso em: 14 out. 2025.
- BRANDÃO, Junito de Souza. *Dicionário mítico-etimológico da mitologia grega*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1991. v. 1.
- BRANDÃO, Junito de Souza. *Mitologia grega*. Petrópolis: Vozes, 1999. v. 2.
- BRUM, Liniane Haag. Psiquê, de Angela Lago: quando a imagem é palavra. *Literartes*, n. 3, p. 51-67, 2014. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9826.literartes.2014.89202>
- CADEMARTORI, Ligia. Apresentação. *In*: APULEIO. *Eros e psiquê*. Tradução de Ferreira Gullar. São Paulo: FTD, 2009. p. 6-9.
- CARMELINGO, Tamires Henrique Lacerda. *Palavra e imagem: o livro ressignificado em Psiquê, de Angela Lago*. 2015. 96f. Dissertação (Mestrado em Literatura) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.
- COMMELIN, P. *Mitologia grega e romana*. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. *Imagens apesar de tudo*. São Paulo: 34, 2012a.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. Quando as imagens tocam o real. *PÓS: Revista do Programa de Pós-graduação em Artes da Escola de Belas Artes da UFMG*, Belo Horizonte, v. 2, n. 4, p. 206-219, 2012b. <https://doi.org/10.35699/2238-2046..15454>
- DIDI-HUBERMAN, Georges. *A imagem queima*. Curitiba: Medusa, 2018.

⁸ O Memorial and Museum Birkenau/Auschwitz tem na coleção histórica 40 metros cúbicos de sapatos de pessoas assassinadas (Memorial and Museum Birkenau/Auschwitz, 2024).

- DUARTE, Adriane da Silva. Apresentação. *In*: APULEIO. **O asno de ouro**. São Paulo: 34, 2019. p. 7-22.
- GIBSON, John. **The Marriage of Psyche and Celestial Love, 1845**. Relevo de gesso, 1.030 mm x 1.420 mm x 150 mm. Royal Academy of Arts. Disponível em: <https://www.royalacademy.org.uk>. Acesso em: 14 out. 2025.
- HESÍODO. **Teogonia**. Tradução de Christan Werner. São Paulo: Hedra, 2013.
- HOMERO. **Ilíada**. Tradução de Carlos Alberto Nunes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.
- HALL, James. **Dictionary of subjects & symbols in art**. Nova York: Icon, 1974.
- LAGO, Angela. **Cena de rua**. Minas Gerais: RHJ, 1994.
- LAGO, Angela. **A festa no céu**. São Paulo: Melhoramentos, 2000.
- LAGO, Angela. **Psiquê**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- LEWIS, Thomas. **Os quatro amores**. São Paulo: Thomas Nelson Brasil, 2017.
- LINDEN, Sophie van Der. **Para ler o livro ilustrado**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.
- MEMORIAL AND MUSEUM BIRKENAU/AUSCHWITZ. **Historical collection**. Memorial and Museum Birkenau/Auschwitz. Disponível em: <https://www.auschwitz.org/en/museum/historical-collection/> Acesso em: 3 ago. 2024.
- MILLAIS, John Everett. **Ofélia, 1851–1852**. Tinta a óleo, 76,2 x 111,8 cm. Tate Britain. Disponível em: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/millais-ophelia-n01506>. Acesso em: 14 out. 2025.
- MUSEU DEL PRADO. **Prometeu e Atenas criam o primeiro homem, c. 180–190 d.C**. Mármore branco. Madri: Museu do Prado. Disponível em: <https://www.museodelprado.es>. Acesso em: 14 out. 2025.
- NEUMANN, Erich. **Amor e psiquê: uma contribuição para o desenvolvimento da psique feminina**. São Paulo: Cultrix, 1990.
- OVÍDIO. **Metamorfoses**. Tradução de Domingos Lucas Dias. São Paulo: 34, 2017.
- ROYAL COLLECTION TRUST. **Cupid and Psyche**. 1841. Royal Collection Trust. Disponível em: <https://www.rct.uk/collection/41062/cupid-and-psyche>. Acesso em: jun. 2024.
- SEATON, Beverly. **The language of flowers: a history**. Charlottesville: University Press of Virginia, 1995.
- SESC SANTO ANDRÉ. Angela Lago em linhas de histórias: o livro ilustrado em sete autores. **YouTube**, 2017. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=4r4aiIXLYiU&t=6s. Acesso em: jun. 2024.
- SEVERINO, Carlos Mesquita. Narciso nas Metamorfoses de Ovídio e na pintura de J. W. Waterhouse. **Forma breve Revista de Literatura**, Aveiro, v. 1, n. 17, p. 117-136, 2021. <https://doi.org/10.34624/FB.V01I17.27106>
- STANHOPE, John Roddam Spencer. **Caronte e Psique, 1883**. Tinta a óleo, 138,4 x 95,2 cm. Coleção particular: Roy Miles Fine Paintings. Disponível em: <https://www.meisterdrucke.pt>. Acesso em: 14 out. 2025.
- TATE GALLERY. Were the Pre-Raphaelites Britain's first modern artists? Tate Gallery. Disponível em: <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/p/pre-raphaelite/were-pre-raphaelites-britains-first-modern-artists>. Acesso em: 24 set. 2025.
- VALENZUELA, Sandra Trabucco. *Psiquê*, de Angela Lago: diálogos intertextuais do verbal e do não verbal. **Caderno Seminal Digital**, v. 23, n. 23, p. 150-178, jan.-jun. 2015. <https://doi.org/10.12957/cadsem.2015.14334>
- VON FRANZ, Marie-Louise. **O asno de ouro: o romance de Lúcio Apuleio na perspectiva da psicologia analítica junguiana**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- WATERHOUSE, John William. **Narciso, 1912**. Tinta a óleo, 1.092 mm x 1.892 mm. Localização não informada. Disponível em: <https://www.johnwilliamwaterhouse.net>. Acesso em: 14 out. 2025a.

Psiquê de Angela Lago (2010): a ilustração de um conto antigo e a correlação com suas possíveis fontes iconográficas

WATERHOUSE, John William. **Ofélia, 1889**. Tinta a óleo, 124,4 × 73,6 cm. Localização não informada. Disponível em: <https://www.johnwilliamwaterhouse.net>. Acesso em: 14 out. 2025b.

WATERHOUSE, John William. **Ofélia, 1894**. Tinta a óleo, 124,4 × 73,6 cm. Aberdeen Art Gallery and Museums. Disponível em: <https://www.johnwilliamwaterhouse.net>. Acesso em: 14 out. 2025c.

WATERHOUSE, John William. **Ofélia, 1910**. Tinta a óleo, 119 × 71 cm. Coleção particular: Andrew Lloyd Webber Collection. Disponível em: <https://www.johnwilliamwaterhouse.net>. Acesso em: 14 out. 2025d.

WATERHOUSE, John William. **Psiquê entrando no jardim do cupido, 1903**. Tinta a óleo, 143 × 105 cm. Harris Museum and Art Gallery. Disponível em: <https://www.johnwilliamwaterhouse.net>. Acesso em: 14 out. 2025e.

Sobre as autoras

Isadora Cunha Caldas: doutoranda na linha de Teoria e História da Arte da Universidade do Estado de Santa Catarina.

Luana Maribele Wedekin: pós-doutora na linha de Teoria e História da Arte da Universidade do Estado de Santa Catarina.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Programa de Bolsas de Monitoria de Pós-Graduação.

Contribuições dos autores: Caldas, I. C.: Investigação, Conceituação, Análise Formal, Escrita – Primeira Redação. Wedekin, L. M.: Investigação, Supervisão, Análise Formal, Escrita – Primeira Redação



O livro como expressão artística no Brasil

The book as an artistic expression in Brazil

Gabriela Agustina Irigoyen^I , Irene de Mendonça Peixoto^{II} 

RESUMO

Este artigo propõe um panorama conceitual introdutório sobre a categoria “livro de artista”. Destacamos algumas definições sobre livros de artista, apontando a dificuldade em estabelecer uma classificação que dê conta das suas complexas possibilidades formais e conceituais. Com base nessas perspectivas, apresentamos uma produção brasileira de livros experimentais e de alta expressão artística que se inicia nos anos 1920 e intensifica nos 1950, anterior em quase quatro décadas aos marcos tradicionalmente citados por alguns pesquisadores como marcos do surgimento da categoria “livro de artista”. O percurso proposto convida à revisão de classificações que ainda oscilam entre livro de arte e livro de bibliófilo, buscando tensionar tais rótulos para algumas publicações e adensar o debate em torno da categoria, à luz dos autores e ideias que permeiam o artigo.

Palavras-chave: Livro de artista. Livro de artista no Brasil. O gráfico amador. Movimento concreto e neoconcreto.

ABSTRACT

This article offers an introductory conceptual overview of the category “artist’s book.” We highlight some definitions of artists’ books, underlining the difficulty in establishing a classification that encompasses their complex formal and conceptual possibilities. Based on these perspectives, we present a Brazilian production of experimental and highly expressive artistic books that began in the 1920s and intensified in the 1950s, almost four decades before the milestones traditionally cited by some researchers as the emergence of the “artist’s book” category. The proposed trajectory invites a review of classifications that still oscillate between art book and bibliophile book, seeking to challenge these labels for some publications and deepen the debate surrounding the category, in light of the authors and ideas that permeate the article.

Keywords: Artist’s book. Artist’s book in Brazil. Amateur graphics. Concrete and neoconcrete movements.

^IUniversidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Belas-Artes, Programa de Pós-Graduação em Design – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: gabrielairigoyen@ufrj.br

^{II}Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Belas-Artes, Programa de Pós-Graduação em Design – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: irenepeixoto@eba.ufrj.br

Recebido em: 17/02/2025. Aceito em: 09/09/2025

INTRODUÇÃO

Este artigo de natureza teórica e fundamentado em revisão bibliográfica propõe um olhar introdutório e uma arqueologia do conceito da categoria “livro de artista”. Diante das múltiplas definições existentes, salienta-se o desafio de estabelecer uma classificação capaz de abranger a riqueza formal e conceitual dessas obras gráfico-poéticas — especialmente ao se considerar a produção brasileira do início do século XX, listada ao longo do texto, frequentemente classificada como livros de arte, bibliófilos ou de colecionador e não como livros de artista. Ao explorar o conceito em sua versão expandida, buscamos tensionar a categoria livro de artista e propor outros marcos e temporalidades possíveis como propomos no item 3 deste artigo: *Quando surge a categoria “livro de artista” — panorama conceitual introdutório*.

A nosso ver, o livro de artista pertence a um campo de atuação artística contemporânea que exige um esforço reflexivo capaz de abarcar complexidades, tornando-se sempre um exercício de construção de argumentos, apontamento de referências, demarcação de marcos históricos e conceituais, além de estimular o pensamento sobre o livro como vetor de significados e sentidos ao longo da nossa história e universo simbólico. Trata-se de uma prática reflexiva da qual nós, pesquisadores, podemos tirar proveito, já que estamos sempre à procura de parâmetros de análise. Estes, por sua vez, como não são imutáveis nem eternos, nos servirão apenas momentaneamente, sendo desconstruídos logo em seguida para que novas conexões possam surgir. Dessa maneira, a discussão se mantém viva e potente, como nos aponta Ligia Canongia (2005, p. 10):

O fato, porém, é que, por absoluta serventia instrumental, o historiador e o crítico precisam construir determinadas balizas históricas, pontos essenciais de referência, sob pena de perder parâmetros de análise. Mesmo que esses parâmetros, invariavelmente tênues, sejam a seguir desconstruídos, ou sirvam apenas como estimulantes para novas associações e desenvolvimentos de ideias.

O livro ocupa um lugar central nas análises literárias, filosóficas e históricas, não podendo ser dissociado do conjunto de objetos que compõem a cultura da leitura e da escrita¹. Nesse sentido, é essencial situar o livro de artista tanto nesse universo quanto no campo artístico. O livro se torna um objeto e uma experiência que merecem ser analisados no entrecruzamento da sua própria materialidade e na sua investigação como espaço poético e de expressão artística. No campo do *design*, muitos nomes que também são referências nas artes visuais e atuaram de forma significativa em ambas as áreas — como Lygia Pape, Aloísio Magalhães, Wladimir Dias-Pino, entre outros — exploraram o livro em sua concretude material e inovaram

1 Afirmação feita pelo historiador Roger Chartier em diálogo com o historiador argentino José Emilio Burucúa publicado no texto *¿Qué es um libro?: “Obviamente, tenés razón: en el centro del análisis literario, filosófico, histórico, está el libro como tal. Es decir, un objeto que es diferente de otros objetos de la cultura escrita, tales como la revista, el diario, la carta, el afiche, la ficha. Eso explica que, en esta conversación que centra la atención en el libro, no podamos separarlo de la totalidad de los objetos de la cultura escrita”* (Chartier; Burucúa, 2018, p. 12).

tanto nos processos de criação quanto nos padrões editoriais e na relação com o público, por meio de obras que serão mencionadas ao longo deste artigo.

Com base nas definições de livros de artista apresentadas, listamos obras de artistas e *designers* brasileiros criadas entre os anos 1920 e os anos 1950, que se enquadram na acepção ampliada de livro de artista, antecipando em quase 40 anos os trabalhos de artistas citados por alguns pesquisadores como marcos do surgimento da categoria livro de artista.

A DESIGNAÇÃO “LIVRO DE ARTISTA”

Iniciamos nossas reflexões sobre a designação “livro de artista” apoiados nas acepções encontradas no Tesouro de Arte & Arquitectura² (2023), desenvolvido e financiado pelo The J. Paul Getty Trust, traduzido para o espanhol pelo Centro de Documentación de Bienes Patrimoniales do Chile e disponível gratuitamente *online*.

A nosso ver, a definição apresentada é clara e suficientemente direcionada para nos ajudar a compreender o termo “livro de artista” em um momento inicial. Segue a definição referida:

Utilize para livros, sejam únicos ou múltiplos, feitos ou concebidos por artistas. Inclui livros produzidos por artistas como uma incursão editorial comercial com um impressor ou editor, usualmente na forma tradicional de um livro em edições de tiragem limitada, assim como também aqueles estruturados ou organizados para refletir ou comentar o programa estético ou político de artistas. Para textos escritos por artistas com um conteúdo meramente informativo, use “artista” (ALT de “artista”) mais “escrito”. Para livros de artistas que enfatizam o livro físico como uma obra de arte, veja “livro-obra”. Para livros que se assemelham ou incorporam livros, mas não comunicam na forma característica de um livro, veja “livro-objeto” (Tesouro de Arte & Arquitectura, 2023, tradução livre)³.

Nesta acepção que citamos aparecem os termos “livro-obra” e “livro-objeto”, que iremos explorar nas próximas seções.

Livro-obra

No escopo da referida acepção de livro de artista destacada na seção anterior, consideramos importante fazer algumas considerações sobre o termo *libro de trabajo*, traduzido aqui do espanhol para o português como livro-obra. O termo *libro de trabajo* é utilizado na versão do Tesouro de Arte & Arquitectura (2023) original como *bookwork*.

² É composto de mais de 100 mil termos principais e/ou alternativos que permitem um vocabulário controlado para ser usado na descrição, acesso e intercâmbio de informação de objetos relacionados à arte, arquitetura e outras culturas materiais, desde a Antiguidade até o presente.

³ “Úsese para libros, ya sea únicos o múltiples, hechos o concebidos por artistas. Incluye libros producidos por artistas como una incursión editorial comercial con un impresor o editor, usualmente en la forma tradicional de un libro en ediciones de tiraje limitado, así como también aquellos estructurados u organizados para reflejar o comentar el programa estético o político de artistas. Para textos escritos por artistas con un contenido meramente informativo, use ‘artista’ (ALT de ‘artista’) más ‘escrito’. Para libros de artistas que enfatizan el libro físico como una obra de arte, vea ‘libro de trabajo’. Para libros que se asemejan o incorporan libros pero que no comunican en la manera característica de un libro, vea ‘libro-objeto’.”

O termo livro-obra foi introduzido por Carrión no texto que escreveu para o catálogo da exposição *Bookworks to Mailworks*, que aconteceu em outubro de 1978 no Municipal Museum Alkmaar, um dos mais antigos da Holanda. O texto foi traduzido para o húngaro e o inglês para fazer parte do catálogo de uma exposição similar em dezembro do mesmo ano em Budapeste⁴.

O termo *bookwork*, criado por Carrión, estava profundamente ligado ao conceito de *mailwork*, essencialmente em razão do seu aspecto da circulação e distribuição. Naquele momento, o sistema postal oferecia uma forma acessível e de baixo custo para a difusão de obras. O artista não precisava mais estar em um grande centro para estabelecer intercâmbio com artistas de outros lugares, pois toda pequena cidade possuía uma agência postal, o que tornava possível enviar e receber obras de qualquer parte do mundo. Carrión observa que os livros ofereciam ao artista a vantagem da multiplicidade, possibilitando maior distribuição do trabalho, enquanto a arte postal acentuava essas características.

Este ponto acrescenta uma ressalva importante a nosso ver: a multiplicidade e a distribuição/circulação deixam de ser aspectos externos e podem ser incorporadas ao trabalho como elementos formais. Nesse sentido, a obra não reconhece mais limites espaciais e a ubiquidade passa a ser um elemento essencial, definidor, que pode dar origem a novas formas, como ele aponta na citação a seguir.

Livros ofereceram aos artistas a vantagem da multiplicidade, o que possibilitou uma distribuição mais ampla das obras. A Arte Postal fortalece essas tendências. Elas deixam de ser externas à obra e passam a ser incorporadas como elementos formais. Não basta afirmar que a obra não reconhece mais limites espaciais. Isso tem consequências práticas de grande importância. Um artista não precisa viver em uma capital da arte para ter sua voz ouvida e, de fato, existem centros de atividade de Arte Postal em lugares onde não há galerias de arte, apenas um modesto correio. Devemos afirmar com toda clareza: a ubiquidade da obra deixa de ser uma característica secundária e se torna um elemento essencial e definidor, que dá origem a novas formas (Carrión, 1980, p. 30, tradução livre)⁵.

Os livros de artista, por meio da utilização do sistema dos correios, rompem os limites tradicionais de tempo e lugar e podem ser acessados, experimentados ou percebidos simultaneamente em diferentes espaços e públicos, chegando a lugares sem galerias de arte ou museus. Este é um dos pontos amplamente discutidos sobre livros de artista: muitos afirmam que os livros únicos são menos acessíveis, pois tornam-se obras raras e objetos de colecionador. A verdade é que os livros de artista, mesmo quando múltiplos, também são pouco acessíveis, circulam em nichos

4 Informações obtidas por meio da nota da p. 24, que consta o lado do texto em inglês publicado pela Void Distributors (Carrión, 1980).

5 Books offered the artist the advantage of multiplicity and this made possible a wider distribution of the work. Mail Art strengthens these tendencies. They stop being external to the work and are incorporated as formal elements. It's not enough to confirm that the work doesn't acknowledge spatial limits anymore. This has practical consequences of great importance. An artist doesn't need to live in an art-capital to have his voice heard and as a matter of fact there are centers of Mail Art activity in places where there are no art galleries but only a modest post-office. We must state it with all clarity: the ubiquity of the work stops being a secondary characteristic and becomes an essential, defining, element that gives birth to *new* forms (Carrión, 1980, p. 30).

e galerias particulares, tornando-se também objetos de colecionador. Como aponta Riva Castleman (1994), produzir livros com mais de uma cópia é sempre uma questão de organização e de ter dinheiro para pagar os custos⁶.

A *designer* de livros Elaine Ramos nos apresenta o seguinte cenário sobre o “livro comercial” publicado por uma editora, inserido numa extensa cadeia produtiva:

Ele é um produto editorial, tem um orçamento restrito que deve culminar em um preço de capa compatível com o mercado e, para isso, na maioria das vezes, precisa ser produzido em larga escala, ou seja, em uma gráfica. Por fim, ele tem que conquistar um espaço nas livrarias e atrair, em geral, pelo menos 3 mil leitores (Ramos, 2019, p. 87-88).

Mesmo que o processo de realização do livro de artista não siga o mesmo processo de realização de um livro comercial, reproduzir múltiplos exemplares e distribuí-los amplamente demanda custos, produção e organização. Precisamos estar dispostos a compreender que o processo de realização do livro na categoria de arte não atende somente a demandas do mercado e indústria editorial, mas também é regido por outras necessidades que não se submetem ao processo mercadológico tradicional do livro.

O livro, ao ser apropriado pelo artista, possui uma carga simbólica que é necessário considerar, como ressalta Paulo Silveira (2008, p. 21):

Entendemos, também, que o artista se apropria daquele que consideramos o mais significativo objeto cultural ocidental (embora muitos autores o considerem primordialmente apenas contêder de textos), e preexistente nas suas formas e dogmas. O artista se equilibra em algum ponto por ele eleito entre o respeito às conformações tradicionais (o códice, por exemplo) e a ruptura ou transgressão (física ou espiritual) às normas consagradas de apresentação do objeto livro.

Para um artista independente, sem o apoio de uma galeria ou instituição que auxilie nos custos e na organização necessária para a diagramação, impressão, montagem e publicação de um livro de artista, nos mesmos moldes de um livro comercial, o processo pode ser bastante desafiador.

São livros mais ou menos acessíveis para quem compra, produz ou distribui? Em termos de público, uma obra em um museu ou biblioteca (especificamente no caso de livros de artista que compõem algum acervo) pode ser, muitas vezes, mais acessível do que um livro publicado com custo alto para o artista ou editora e que circula apenas em galerias privadas, feiras sazonais, independentes ou coleções particulares.

No entanto, as questões apontadas acima não impedem os artistas ou *designers* de explorarem e se apropriarem do livro (códex) e de seus componentes das mais diversas formas para a construção dos seus livros de artista. Constroem seus livros por meio de transformações do códex, sutis ou radicais, alterando seus

6 “Producing books in more than one copy is always a matter of organization and having money to pay for the costs” (Castleman, 1994, p. 13).

componentes ou interferindo com textos, rasgando, perfurando, imprimindo, fazendo colagens, desenhos e aquarelas não somente sobre páginas em branco, mas também sobre páginas de livros já impressos, transformando-os em livros alterados.

O objeto livro oferece ao artista componentes filosóficos, comunicacionais, simbólicos e plásticos que atendem às suas necessidades criativas e a seus princípios poéticos. Muitas vezes o transforma radicalmente, e de tão transfigurado, já não sabemos mais se é livro no sentido tradicional, como o conhecemos comumente.

Adolfo Montejo Navas (2019, p. 33) nos dá uma possível direção: “Para chegar ao livro como obra de arte, com um imaginário próprio, é necessária a indagação da linguagem que o livro quer comportar, a procura de outra sintaxe cultural”.

Ao romper com as normas consagradas do processo mercadológico tradicional de apresentação do objeto livro, os artistas também questionam os seus aspectos de circulação e reprodução e propõem ver o livro pela ótica de uma solução inteiramente plástica, com valores escultóricos, como o “livro-objeto” de que trataremos a seguir.

Livro-objeto

O livro-objeto é uma obra plástica que explora o potencial escultórico e material do livro, enfatizando forma, textura e cor como os principais elementos de seu processo criativo. Diferente dos livros convencionais, ele pode se afastar da função de leitura textual para adotar um caráter tridimensional, fazendo uso de formas artísticas e poéticas. Muitas vezes são livros produzidos em exemplar único, de forma artesanal, pois para alguns artistas a sua circulação não se dá do mesmo modo que o livro comercial. Muitas dessas produções, apesar de serem únicas, são folheáveis por suas qualidades táteis. Em outras obras prevalece seu aspecto escultórico, e elas não são folheáveis. Em todos os trabalhos, fica claro que, ao conceber esse tipo de livro, o artista optou por decisões materiais e físicas em sua realização.

Surgido nas vanguardas do início do século XX, o livro-objeto incorpora experimentos com suportes inesperados e transformações gráficas, como nas obras futuristas e surrealistas, conferindo ao livro uma dimensão artística autônoma.

O livro-objeto é uma obra de origem moderna, com desenvolvimento e maturação nas vanguardas na primeira metade do século XX (experimentos tipográficos sobre suportes inesperados, trabalhos futuristas de lata e elaborações surrealistas, surrealistas, principalmente, incluindo o uso da encadernação como uma forma de arte e formas tridimensionais herdeiras ou paralelas ao poema-objeto) (Silveira, 2019, p. 14-15).

O livro-objeto pode ser considerado uma vertente do livro de artista. Seu apelo não está apenas em seu conteúdo verbal, mas também na interação entre linguagem e visualidade, bem como na resignificação do livro como uma obra de arte que transcende a função utilitária da leitura, muitas vezes dialogando com a poesia. Veremos como isso se deu ativamente no Brasil com a poesia concreta e neoconcreta, de maneira mais detalhada, na seção *Quando surge a categoria livro de artista — parâmetros temporais e reflexivos* deste artigo.

Os livros-objeto são obras que, mesmo não sendo livros no sentido gráfico e literal, ambicionam compartilhar o seu espaço simbólico, como afirma Paulo Silveira (2019, p. 21): “Trabalhos que mesmo não sendo livros ambicionam compartilhar o espaço simbólico do livro (e que são absolutamente plásticos, sem ou quase sem dimensão gráfica), em geral são mais facilmente identificados como sendo livros-objetos”.

Nos anos 1950, Lygia Pape (1927–2004), com seu *Livro da criação*⁷, é uma das precursoras da ideia do livro como objeto narrativo⁸. Na contemporaneidade, as obras de Hilal Sami Hilal (1952–)⁹, Waltércio Caldas (1946–)¹⁰, Edith Derdyk (1955–)¹¹, Ana Miguel (1962–)¹², Paulo Bruscky (1949–)¹³ e Artur Barrio (1945–)¹⁴, para citar alguns artistas que são referência na categoria e em plena atividade, também exemplificam e nos ajudam a compreender o que descrevemos como livro-objeto.

Nos livros-objeto a materialidade do livro é tratada como ferramenta criativa, os artistas exploram papéis, tecidos, madeiras, metais etc. Texturas, transparências e até sons (como o do virar das páginas, o som do papel sendo rasgado, furado etc.) podem ser utilizados para provocar experiências sensoriais.

As duas vertentes do termo livro de artista

Ao longo do item anterior trouxemos a acepção de livro de artista encontrada no Tesouro de Arte & Arquitectura (2023) e esclarecemos os sentidos dos termos “livro-obra” e “livro-objeto”.

Neste item seguiremos com os apontamentos sobre as designações de livro de artista calcados nas autoras Cacilda Costa e Annateresa Fabris (1985, p. 3), que apontam claramente como o termo “livro de artista” pode ser conceituado por duas vertentes: uma mais ampla e outra mais restrita.

O termo, no sentido mais restrito, é utilizado para designar apenas os livros nos moldes minimalistas conceituais, surgidos nas vanguardas artísticas dos anos 1960.

7 Para visualizar a obra *Livro da criação*: <https://www.artforum.com/events/lygia-pape-2-190954/>. Acesso em: 24 set. 2025.

8 “O Livro da criação (1959–1960), de Lygia Pape, era apresentado sem identidade estética, como ‘cartão pintado, 30 x 30, coleção da artista’, etc., mesmo no final dos anos 1970. A própria artista chamava sua criação de uma coisa que não era mais pintura, não era escultura, não era só poesia’ ou um ‘objeto físico que fornecia um tipo de leitura nova’ (Peccinini, 1978, pp. 33 e 196). E compreendeu seu trabalho como um livro, por ser um *objeto narrativo*” (Silveira, 2019, p. 19, grifo nosso).

9 Esteve em cartaz, de agosto a outubro de 2024, com a exposição *Lugar de passagem* na Casa França-Brasil no centro do Rio de Janeiro, para visualizar uma de suas obras: <https://www.galeriamariliaraazuk.com.br/artists/47-hilal-sami-hilal/works/9801-hilal-sami-hilal-sem-titulo-2010/>. Acesso em: 24 set. 2025.

10 Para visualizar *Momento de fronteira* (1999), de Waltercio Caldas. Acervo Fundação Itaú: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra62963/momento-de-fronteira>. Acesso em: 24 set. 2025.

11 Para visualizar a obra *Livro Cego* (2017), de Edith Derdyk: <https://cargocollective.com/edithderdyk/Fotos-gravuras-e-objetos>. Acesso em: 24 set. 2025.

12 Para visualizar a obra *Um livro para Rapunzel* (2004), de Ana Miguel: <https://www.premiopipa.com/pag/artistas/ana-miguel-2>. Acesso em: 24 set. 2025.

13 Para visualizar a obra *Palarva* (1992), de Paulo Bruscky: <https://nararoesler.art/artists/paulo-bruscky/>

14 Para visualizar a obra *Livro de carne* (1978–1979), de Artur Barrio: <https://www.artbasel.com/catalog/artwork/17572/Artur-Barrio-Livro-de-Carne-Book-of-Meat?lang=en/>. Acesso em: 24 set. 2025.

São livros geralmente múltiplos, planos, sem pretensões formais em sua estrutura¹⁵, nos quais a estrutura do livro é utilizada como suporte da mensagem, e não como elemento plástico. Dois exemplos de livros nesses moldes são *Twentysix Gasoline Stations* (1963) e *Various Small Fires* (1964), do artista Ed Ruscha (1937–)¹⁶, nos quais ele explora a simplicidade formal e mantém, de certa maneira, sua função tradicional de suporte para texto e imagem, apesar de inovar na forma como faz a apresentação e o recorte das fotografias.

A vertente mais ampla inclui, além dos livros conceituais minimalistas que surgem a partir da década de 1960, ou final dos anos 1950, os livros ilustrados, livros-objeto, livros únicos e encadernações artísticas (Fabris, 1988, p. 6-7).

Ainda no escopo da vertente mais ampla, quando há interação entre imagem e texto, gostaríamos de salientar que, embora possamos falar de “ilustração”, as imagens não estabelecem uma relação mecânica e/ou descritiva com o texto, mas sim um diálogo. Quando artistas interpretam imagetivamente textos de escritores ou são simultaneamente autores de texto e imagem: “escrita e imagem se fecundam reciprocamente sem relações de subordinação” (Costa; Fabris, 1985, p. 3). Um exemplo disso são os livros-poema¹⁷ de Lygia Pape, nos quais a realidade verbal e a visual se integram, não como texto/ ilustração, mas por meio de uma solução global que se esboça já desde a capa (Costa; Fabris, 1985, p. 3).

É preciso reconhecer a importância dos livros conceituais surgidos nos anos 1960, pois eles modificaram a forma, o significado e a prática da realização do livro de artista. No entanto, isso não significa excluir dessa categoria os livros que não se enquadram nos moldes característicos dessas publicações. Pensar o livro de artista apenas com base no processo minimalista conceitual dos anos 1960 é reduzir a sua compreensão e significação, como salientam Fabris (1988) e Drucker (1995), citadas logo a seguir:

Embora muitos críticos considerem o livro de artista como uma produção típica dos anos 60, a multiplicação de sua prática na nossa década e a reflexão suscitada por ele parecem constituir claros indícios de que este veículo alternativo não esgota sua significação no processo minimalista-conceitual, não podendo, portanto, ser pensado só a partir dele (Fabris, 1988, p. 6).

“Em primeiro lugar, o livro de artista deve ser entendido como uma forma altamente mutável, que não pode ser somente definida por características formais (como a impressão barata e o formato pequeno da obra de Ruscha)” (Drucker, 1995, p. 11, tradução livre)¹⁸.

15 Utilizamos o termo estrutura para nos referir aos elementos físicos e formais que compõem o livro: a capa (o material utilizado, a textura, forma); suas páginas (dobras, cortes, formatos, linearidade, gramaturas); a encadernação (tipos de costura, forma de unir os cadernos ou páginas soltas, flexibilidade) e dimensão tridimensional (como o livro ocupa o espaço).

16 Para visualizar as obras citadas de Ed Ruscha: <https://www.minniemuse.com/articles/musings/ed-ruschas-artist-books>. Acesso em: 24 set. 2025.

17 Link para visualizar um dos Livros Poema de Lygia Pape (1927–2004): <https://www.wikiart.org/en/lygia-pape/books-poem-1959>. Acesso em: 24 set. 2025.

18 First, the artist’s book has to be understood as a highly mutable form, one which cannot be definitively pinned down by formal characteristics (such as the inexpensive printing and small format of Ruscha’s work) (Drucker, 1995, p. 11).

Para nos ajudar a ilustrar o que queremos dizer com a acepção ampliada de livro de artista, trazemos os livros ilegíveis e os pré-livros de Bruno Munari (2011; 2024), criados nas décadas de 1950 e 1960. Esses livros focam os elementos plásticos e, ao eliminarem a legibilidade e a “função” informativa do livro, abrem-nos para outras formas de leitura. São livros que se expressam por meio de sua materialidade: o papel não é apenas o suporte da impressão e das imagens, mas comunica por meio de sua espessura, transparência, formato, tamanho, cortes e dobras.

Apesar de o termo livro de artista já ser comumente usado para designar o livro em um campo ampliado, a dualidade entre acepções mais amplas e mais restritas do termo apontadas ao longo deste texto justifica o uso da expressão “livro de artista em sentido ampliado”.

Adotamos, assim, o termo em seu sentido mais abrangente para designar um amplo campo artístico que considera que o livro de artista pode ser mais do que o livro *literal*. Também concordamos com a artista e pesquisadora Sarah Bodman (2019), que argumenta que, na acepção ampliada, o livro de artista pode ser matéria plasmável, de caráter escultórico, muitas vezes artesanal e experimental, e que pode abraçar a fluidez das novas tecnologias, incluindo *downloads*, *e-books*, livros que utilizam telefones celulares como plataformas, blogs, *bluetooth*, vídeos, *podcasts*, *performances* e produções efêmeras.

QUANDO SURGE A CATEGORIA LIVRO DE ARTISTA: PANORAMA CONCEITUAL INTRODUTÓRIO

A categoria livro de artista, segundo a pesquisadora Johanna Drucker (1995), foi legitimada no final do século XX, a partir da década de 1960, principalmente com os movimentos de arte conceitual, minimalistas e *pop art*, com raízes no dadaísmo e em Duchamp. Trata-se de uma forma de arte surgida no século XX, como ela afirma no primeiro capítulo de sua obra mais conhecida, *The Century of Artist's Book*¹⁹:

Não há dúvida de que o livro de artista se tornou uma forma de arte desenvolvida no século XX. De muitas maneiras, pode-se argumentar que o livro de artista é a forma de arte por excelência do século XX. Os livros de artista aparecem em todos os principais movimentos da arte e da literatura e forneceram um meio único de realizar obras dentro de todos os muitos grupos vanguardistas, experimentais e independentes cujas contribuições definiram a forma da atividade artística do século XX (Drucker, 1995, p. 1, tradução livre).

É importante destacar que, embora Drucker (1995, p. 21-44) afirme que o livro de artista é uma categoria nascida no século XX, ela não limita sua origem a um marco arbitrário. Para Drucker (1995, p. 21-44), o campo do livro de artista tem suas

19 “There is no doubt that the artist's book has become a developed artform in the 20th century. In many ways it could be argued that the artist's book is the quintessential 20th century artform. Artists' books appear in every major movement in art and literature and have provided a unique means of realizing works within all of the many avant-garde, experimental, and independent groups whose contributions have defined the shape of 20th century artistic activity” (Drucker, 1995, p. 1).

raízes em vários momentos da história dos séculos XVIII, XIX e início do XX, representados por artistas e escritores como William Blake, Gustavo Flaubert, William Morris, Stéphane Mallarmé e Edmund Jabès.

Drucker (1995) também identifica precedentes importantes que vão do futurismo russo ao surrealismo, chegando às vanguardas norte-americanas. A seguir, a tradução nossa de um trecho do texto original²⁰:

Há uma tendência em estabelecer o que parece ser um ponto de origem arbitrário e demasiado definitivo. Mais particularmente o livro *Twenty-six Gasoline Stations*, de Ed Ruscha, tornou-se um clichê em obras críticas que tentam estabelecer uma história dos livros de artista. Há alguma razão para isso — já que o trabalho de Ruscha inova indiscutivelmente na incorporação e definição do que é um livro de artista. Mas parece contraproducente tentar estabelecer um único ponto de demarcação para esta história complexa. Parece mais útil e interessante reconhecer que na época em que a obra de Ruscha foi produzida (a primeira edição é de 1962) já havia um precedente histórico em exemplos do Futurismo Russo, passando pelo Surrealismo, até a vanguarda americana, tanto artística quanto literária (Drucker, 1995, p. 11).

Drucker (1995) continua sua reflexão afirmando que atribuir a Ruscha ou a qualquer outro artista a autoria exclusiva da ideia de livro de artista incorre em simplificações. Ela defende que essa categoria não pode ser definida apenas por características formais, nem por meio de uma abordagem histórica que centraliza figuras fundadoras como criadores de tradições inteiras. Concordamos com Drucker (1995, p. 11) que os artistas estão constantemente investigando materiais e meios de expressão e preferimos pensar que o livro de artista tem muitas origens. Trata-se de um campo que desafia a noção linear de uma história com um único ponto de partida.

Ao mencionar outros pontos de origem nas décadas de 1940 e 1950, Drucker (1995, p. 12) cita apenas os poetas concretos Augusto e Haroldo de Campos no Brasil, mas podemos mencionar alguns outros artistas do movimento concreto e neoconcreto no Brasil como Ivan Serpa, Lygia Pape, Ferreira Gullar, Lygia Clark, Helio Oiticica, Décio Pignatari, Wladimir Dias-Pino²¹. Segundo Canongia (2005, p. 33), os anos 1950 foram:

20 "There is a tendency to make what seems like an arbitrary and too definitive point of origin. Most particularly the book *Twenty-six Gasoline Stations*, by Ed Ruscha has become a cliché in critical works trying to establish a history of artists' books. There is some reason for ' this — since Ruscha's work arguably breaks new ground in embodying and defining an artist's book. But it seems counterproductive to try to make a single point of demarcation for this complex history. It seems more useful and interesting to recognize that by the time Ruscha's work was produced (the date of the first edition is 1962) there was already a historical precedent in examples from Russian Futurism through Surrealism to the American avant-garde, from both artistic and literary traditions" (Drucker, 1995, p. 11).

21 Wladimir Dias-Pino é um poeta cuja trajetória requer atenção: apesar de ser contemporâneo da cena da arte concreta e neoconcreta e ter participado da Exposição Nacional de Arte Concreta em 1956 no MAM-RJ, tinha uma ideia muito particular da cena que se apresentava então conforme o curador Alberto Saraiva no texto "O poema é máquina", no livro *Wladimir Dias-Pino*, publicado pela OiFuturo, coleção Arte e Tecnologia, em 2010. "Já na exposição da poesia concreta, o projeto poético de Wladimir se mostrava distinto. Por essa razão logo na sequência dos fatos ele decide abandonar a poesia concreta e não participar da poesia neoconcreta" (Saraiva, 2010).

um momento crucial para a implantação de uma consciência aguda de modernidade, inédita entre nós. [...] “Concretistas em São Paulo, e neoconcretos, no Rio de Janeiro, representaram os segmentos mais radicais desse encontro com o construtivismo internacional, disseminando suas ideias através de manifestos e textos.

Alguns dos principais manifestos desse período incluem o *Manifesto Ruptura* (1952), *Plano Piloto para Poesia Concreta* (1958), *Manifesto Neoconcreto* (1959) e o movimento *Poema/Processo* na década de 1960, cujo manifesto inaugural foi publicado em dezembro de 1967²².

É também nesse período que a concepção de livro de artista se consolida no Brasil, como observam Costa e Fabris (1985, p. 3). Segundo elas, os poetas neoconcretos precederam os artistas plásticos ao privilegiarem a imagem gráfico-espacial e enfatizarem a presença de elementos visuais em seus poemas-objeto. A poesia concreta valorizava a palavra como estrutura significativa essencial, ocupando um espaço gráfico específico, e esse espaço não se limitava ao suporte livro, estendendo-se também a cartazes, filmes e outros meios.

Ao analisarmos obras em formato de livro surgidas na década de 1950 no Brasil, encontramos também o trabalho do grupo *O Gráfico Amador*²³, em Recife, e de pequenas editoras artesanais²⁴ que, por meio de suas publicações de tiragem limitada, mostraram que o livro poderia ser uma obra de arte. Nas palavras do poeta, tradutor e editor José Laurenio de Melo (*apud* Creni 2013, p. 18, grifo nosso):

O que todos desejavam era pôr em prática o manifesto que nenhum deles escrevera, mas pairava no ar e era aceito pelos três (Orlando, Gastão e Aloísio). Para não fugir à natureza mesma dos manifestos, este se notabilizava sobretudo pelos propósitos de destruição. *Era necessário destruir a noção de que o livro, sob o aspecto material, está dispensado de ser obra de arte.*

Essas publicações enfocavam os aspectos gráficos e os detalhes dos elementos que compunham o livro, como tipografia, folha de rosto, colofão, tipo de impressão, encadernação e papel utilizado²⁵. Como descreve Creni (2013, p. 17):

Em suas publicações, ficavam atentos a todos os detalhes que compunham o livro, desde a folha de rosto até o colofão. Preocupavam-se, sobretudo,

22 “Seu manifesto inaugural aconteceu no dia 11 de dezembro de 1967, com exposições simultâneas no Rio de Janeiro (RJ), na Escola Superior de Desenho Industrial, em Natal (RN), no Sobradinho, e quase ao mesmo tempo em Cataguases (MG). Fundado pelos precursores Wladimir Dias-Pino, Álvaro de Sá, Neide Sá, Moacyr Cirne, Falves Silva, Frederico Marcos, Dailor Varela, Joaquim Branco, entre outros, o movimento chegou a ter mais de 70 artistas e poetas participantes, advindos de vários estados brasileiros, bem como alguns integrantes internacionais, como o uruguaio Clemente Padin e o argentino Edgardo Antonio Vigo” (Nóbrega, 2017, p. 12).

23 *O Gráfico Amador* foi um grupo de intelectuais, gráficos e artistas que, entre os anos de 1954 e 1961, produziu em Pernambuco cerca de 30 obras que são marcos na história da literatura, da arte e do *design* no Brasil.

24 Gisela Creni fez uma pesquisa sobre os editores artesanais dessa época e publicou em 2013 o livro *Editores artesanais brasileiros* pela editora Autêntica da Fundação Biblioteca Nacional, Rio de Janeiro.

25 *Link* para visualizar obras do Gráfico Amador: <https://www.itaucultural.org.br/ocupacao/aloisio-magalhaes/o-grafico-amador/>. Acesso em: 24 set. 2025.

com a qualidade do livro enquanto objeto artístico e intervieram na forma gráfica do texto, imprimindo manualmente suas próprias edições, numa tentativa de recuperação do livro com objeto artesanal.

Costa e Fabris (1985) destacam ainda as pesquisas de Aloísio Magalhães nas oficinas de *O Gráfico Amador* e citam obras como *Aniki Bobó* (1958)²⁶, com texto posterior de João Cabral de Mello Neto.

No caso brasileiro, se já existe uma certa bibliografia sobre o livro de arte, que permite determinar sua fisionomia e suas principais vertentes editoriais, é difícil ainda, porém, determinar como nossos artistas se envolveram com aquela concepção criadora do livro como “arquitetura”, própria do livro de artista. Pode-se, entretanto, destacar o papel pioneiro de Vicente do Rego Monteiro, cuja escrita ideogramática cria um percurso particular pela capital francesa em *Quelques Visages de Paris* (1925): não ilustração e sim leitura outra, transcrição do poema. Ou, ainda, lembrar as pesquisas de Aloísio Magalhães nas oficinas do *Gráfico Amador* de Recife, que privilegiam o caráter plástico, visual do “fazer livro” como demonstra *Aniki Bobó* (1958), em que o texto de João Cabral de Mello Neto surge como uma espécie de “ilustração” da forma plástica, à qual é posterior (Costa; Fabris, 1985, p. 3).

Esses livros apresentam uma lógica conceitual e uma construção experimental e inovadora, conectadas a um pensamento plástico-artístico. Expressam a subjetividade não só dos autores dos textos e imagens (muitas vezes coincidentes), mas também daqueles que imprimiam e encadernavam os livros. Um exemplo são as edições artesanais de *O Livro Inconsútil*²⁷, de João Cabral de Melo Neto, constituídas de cadernos não costurados, ou seja, inconsúteis²⁸.

Outro membro de *O Gráfico Amador* que gostaríamos de mencionar é Orlando da Costa Ferreira. Segundo Almir Mirabeau (2018), Orlando, junto com Aloísio Magalhães, Gastão de Holanda e José Laurênio de Melo, eram as “mãos sujas”: “Os trabalhos sempre foram projetados e impressos pelos quatro e, por isso, esse grupo era denominado de mãos sujas. Os outros membros fixos, que não botavam a mão na massa, eram chamados de mãos limpas” (Mirabeau, 2018, p. 49).

Durante três meses, no ano de 1961, Orlando dedicou-se a imprimir uma das últimas publicações editadas em *O Gráfico Amador: Dois poemas incidentes*.

Essas obras se encaixam nas premissas neoconcretas, pois recuperam a ideia de arte como experiência, incluindo as noções de tempo, processo e diálogo entre sujeito e objeto. Ao resgatar as intenções expressivas do momento da criação, o objeto torna-se um fato poético, levando-o para o espaço do vivido, compartilhado

26 *Link* para visualizar a obra *Aniki Bobó* (1958) de Aloísio Magalhães (1927–1982): <https://aloisiomagalhaesbr.wordpress.com/historia-editorial/o-grafico-amador/aniki-bobo/>. Acesso em: 24 set. 2025.

27 *Link* para visualizar algumas das obras de *O Livro Inconsútil* de João Cabral de Melo Neto. É possível visualizar seis das 14 obras no *síte* Enciclopédia Itaú Cultural. Disponível em: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa3026/joao-cabral-de-melo-neto/obras>. Acesso em: 24 set. 2025.

28 “Entre 1947 e 1950, em seu pequeno quarto de trabalho, João Cabral lançou treze belas edições de *O Livro Inconsútil*, constituídas de cadernos não consúteis, isto é, não costurados” (Creni, 2013, p. 28). Creni (2013) dedica um capítulo do seu livro *Editores Artesanais Brasileiros* a essas publicações.

entre o artista e o espectador, buscando a união entre arte e vida. Essas premissas também podem ser aplicadas ao livro de artista. Canongia (2005) assim as descreve:

A arte neoconcreta insurgiu-se contra o Behaviorismo e a teoria da Gestalt, que faziam da percepção um fenômeno mecânico, apenas físico e periférico. Ao recuperar a ideia de arte como algo que se dá na experiência, incluindo as noções de tempo, processo e diálogo entre sujeito e objeto; ao resgatar as intenções expressivas no seio mesmo da criação, o artista neoconcreto recolocava no objeto um dado essencial: o imponderável. Para ele, somente a expressão do sujeito, no ato vivido daquela experiência, podia tornar esse objeto um fato poético. Helio Oiticica, inclusive, acabaria por denominar uma parcela de seu trabalho de “vivências”, tal a solicitação que fazia deste espectador como agente da experiência (Canongia, 2005, p. 39).

Embora alguns dos autores dessas obras, como Wladimir Dias-Pino, não se identificassem como neoconcretos, suas criações envolvem a participação ativa do leitor/fruidor e foram concebidas no contexto histórico dos anos 1950. Segundo Canongia (2005), essas obras contribuíram para a construção do pensamento artístico da época, assim descrito pela autora:

O fato de o Brasil estar às voltas com um processo de industrialização crescente e expandindo seu circuito artístico institucional foi determinante para o surgimento de uma nova mentalidade, com ressonâncias simultâneas na própria produção de arte. Foi a época da construção de Brasília e da criação do Parque do Ibirapuera, consolidando o nome de Niemeyer; do mobiliário moderno de Joaquim Tenreiro e do urbanismo arrojado de Lúcio Costa; da fundação dos museus de arte moderna, do surgimento do Teatro de Arena, dos primórdios do Cinema Novo e da poesia concreta, com sua ressonância mundial (Canongia, 2005, p. 31).

A *Ave* (1956)²⁹ Wladimir Dias-Pino é um exemplo de renovação na prática do livro de artista. Após participar da 1ª Exposição Nacional de Arte Concreta, o artista decidiu não se vincular mais ao movimento concreto nem ao neoconcreto, que surgiria logo depois. Dias-Pino buscava novas experiências no campo poético e encontrou no poema/processo maior afinidade para as suas experimentações. Como nos aponta Saraiva (2010):

Já na exposição de poesia concreta, o projeto poético de Wladimir se mostrava distinto. Por essa razão logo na sequência dos fatos ele decide abandonar a poesia concreta e não participar da poesia neoconcreta. Por razões de lógica, se já não se afinava com o poema concreto, porque investiria em um projeto “neoconcreto”? Ele não almejava um “novo” concretismo, mas uma nova experiência poética. Assim, independente dos dois movimentos, forjou a sua própria experiência. Esse desafio lhe conduziu ao Poema/Processo, movimento que uniu poetas do Norte ao Sul do Brasil.

A *Ave* inova em diversos níveis: na estrutura física do livro, que passa a ser parte integrante do poema, e na relação com o leitor/fruidor, que se torna coautor ao manipular a estrutura do livro-poema, segundo Fabris (1988, p. 6-7). O leitor

²⁹ *Link* para visualizar diversas obras de Wladimir Dias-Pino, inclusive *A Ave* (1956): <https://galeria-superficie.com.br/artistas/wladimir-dias-pino/>. Acesso em: 24 set. 2025.

determina o ritmo de leitura, as possibilidades de decodificação e as relações espaciais entre as páginas. A obra oferece um código espacial por meio da fusão de gráficos, palavras, transparências e perfurações, criando um jogo de sobreposições e multiplicando os significados verbais e visuais. O livro-poema torna-se uma estrutura perceptiva, autorreferente, que atualiza os seus significados a cada leitura.

De acordo com Gustavo Nóbrega (2017), o projeto original de *A Ave* data de 1948. Ainda segundo Nóbrega (2017, p. 11), a obra liga-se às virtualidades gráficas e verbo-visuais do concretismo. No entanto, seu caráter de desencadeamento e codificação já apontava para um novo desdobramento. A experiência poética promovida pelo poema/processo “mostrou-se afinada com as experiências mais significativas da arte internacional dos anos 1960/1970” (Saraiva, 2010).

Antes do concretismo e do *Diário Gráfico*, Costa e Fabris (1985, p. 3) mencionam colaborações e publicações nos anos 1920 e destacam aquelas de que Tarsila do Amaral é uma das autoras: *Feuilles de route* (1924), fruto da colaboração com Blaise Cendrars, e *Pau Brasil* (1925), em colaboração com Oswald de Andrade.

Destacam, ainda nos anos 1920, o livro *Quelques Visages de Paris* (1925)³⁰, de Vicente do Rego Monteiro. Com sua escrita ideogramática e ilustrações inspiradas nos temas gráficos da cultura Marajoara, a obra apresenta duas formas poéticas — plástica e textual —, criando visualmente os poemas, em vez de apenas ilustrá-los. Squeff (2010, p. 60-61) assim comenta a obra:

O livro mostra vistas dos principais monumentos de Paris acompanhados por pequenos poemas. O autor dos textos e dos desenhos é um índio ficcional que, deixando sua aldeia no meio da floresta Amazônica, teria passado alguns dias na capital francesa [...] Nessa obra, Rego Monteiro alia duas formas poéticas, a plástica e a textual, numa descrição lírica da cidade de Paris.

Obra que também é considerada por Adolfo Montejo Navas (2019, p. 30-31) como um adiantado livro-obra: “Como antecedente ilustre, para o nosso caso, deve-se considerar a edição de *Quelques visages de Paris*, em 1925, do pintor e poeta Vicente do Rego Monteiro, já como um adiantado livro-obra”.

Para Costa e Fabris (1985, p. 3), a produção brasileira nos anos 1920 a 1950 situa-se na acepção mais ampla de livro de artista por envolver obras “que não têm como objetivo estabelecer uma relação mecânica, descritiva, entre texto e imagem”.

Os 23 volumes criados para a coleção *Cem Bibliófilos do Brasil* (1943–1969) é mais um exemplo de obras produzidas no período que compreende os anos 1940 a 1960 no Brasil. São clássicos da literatura brasileira ilustrados por artistas plásticos nacionais, autores como Machado de Assis, Jorge Amado e Mario de Andrade, que contaram com ilustrações de Djanira, Di Cavalcanti e Portinari, para mencionar alguns.³¹

30 *Link* para visualizar a obra *Quelque Visage* (1925), de Vicente do Rego Monteiro (1899–1970): <https://www.escriitoriodearte.com/artista/vicente-do-rego-monteiro/quelques-visages-de-paris-22281>. Acesso em: 24 set. 2025.

31 Para visualizar a coleção completa em detalhes, acesse: <https://historia.globo.com/especiais/cem-bibliofilos-do-brasil/>. Acesso em: 24 set. 2025.

Para nos apoiar ainda mais nesta perspectiva, trazemos o curador da exposição *Narrativas em processo: Livros de Artista na coleção Itaú Cultural*, Felipe Scovino (2022). Ao apresentar o núcleo histórico da coleção, ele faz importantes menções a publicações surgidas na segunda metade do século XIX e a colaborações entre artistas, escritores e editoras ao longo das primeiras décadas do século XX como o “início da história” dos livros de artista. O núcleo histórico da exposição, que ele nomeia de *O início da história*, apresenta as revistas editadas por Angelo Agostini no início do século XIX e as colaborações e contribuições de artistas e poetas — seja na criação de capas, de ilustrações, seja ainda da publicação como um todo —, como Oswald de Andrade, Tarsila do Amaral, Di Cavalcanti, Goeldi e Flávio de Carvalho. Reúne também o que ele chama de *os pioneiros*³² no Brasil dos chamados livros-objetos e sua intersecção direta com a poesia concreta, além de destacar a importância e influência dos clubes de gravura do sul do Brasil³³, e amplia ainda mais a ideia de livro de artista ao incluir os livros de cordel do nordeste brasileiro, como a *Pequena Bíblia* de Raimundo de Oliveira (1966), com texto de Jorge Amado³⁴. Ao trazer a literatura de cordel para este núcleo o curador aponta a importância de dar visibilidade a produções fora dos grandes eixos³⁵.

Com base nos autores e obras mencionadas, é possível afirmar que, desde a década de 1920, e de forma acentuada na de 1950, já havia no Brasil uma produção que se destacava pelo uso inovador do livro como meio de expressão artística e experimental, tanto em termos de realização quanto de poética.

APONTAMENTOS FINAIS

Nossa intenção ao longo deste artigo foi estimular o pensamento e fomentar a discussão com base nos parâmetros propostos sobre essa categoria artística, que a cada dia atrai mais pesquisadores e olhares atentos.

Autores e estudiosos têm se esforçado para definir e categorizar o livro de artista, mas ao fazê-lo, muitas vezes, acabam enfatizando aspectos em oposição, como: unicidade *versus* multiplicidade, minimalistas conceituais *versus* objetos escultóricos, artesanais *versus* industriais, e realidade sensível do material *versus* o conteúdo e a informação. Essa visão dualista transforma esse esforço em uma tarefa que limita a compreensão, não abarcando as complexidades que o livro, em seu sentido ampliado, exige.

32 Cita as obras *Objetos* (1969), *Muda luz* (1975), *Caixa Preta* (1975) de Julio Plaza e Augusto de Campos. Para visualizar as obras: https://livrosdeartista.itaucultural.org.br/o_inicio_da_historia/objetos/; https://livrosdeartista.itaucultural.org.br/o_inicio_da_historia/muda-luz/; https://livrosdeartista.itaucultural.org.br/o_inicio_da_historia/caixa-preta/. Acesso em: 24 set. 2025.

33 Podemos citar dois importantes Clubes de Gravura no Rio Grande do Sul, o de Porto Alegre (CGPA), criado por Vasco Prado (1914-1998) e Carlos Scliar (1920-2001) em 1950; e o de Bagé (CGB) criado em 1951, por Danúbio Gonçalves (1925), Glênio Bianchetti (1928-2014) e Glauco Rodrigues (1924-2004).

34 Para visualizar a obra: https://livrosdeartista.itaucultural.org.br/o_inicio_da_historia/pequena-biblia-de-raimundo-de-oliveira/#. Acesso em: 24 set. 2025.

35 Texto curatorial disponível em <https://livrosdeartista.itaucultural.org.br/nucleo-o-inicio-da-historia/>. Acesso em: 24 set. 2025.

Com base nas definições de livro de artista apresentadas e no entrecruzamento dos autores citados, optamos por uma abordagem mais ampla, que considera o livro, e o livro de artista por extensão, como objeto resultante da ação humana inserida em contextos complexos. O livro de artista é pensado, produzido e imaginado por um corpo situado social e historicamente, com todas as nuances que isso implica. Assim, o livro se expande para além da sua condição de objeto e perde o seu caráter de universalidade: não existe um único tipo ou estilo de livro de artista, assim como não há um artista universal. Talvez fosse mais adequado utilizar o termo no plural, livros de artistas, para enfatizar a diversidade dessa expressão visual autônoma.

Os livros de artistas são objetos que nos permitem investigar a própria linguagem e testá-la. É por isso que *designers* e artistas se encantam por ele e o transformam. Por meio da experimentação com a sua materialidade, é possível romper com funções utilitaristas e ampliar a dimensão simbólica desse objeto, promovendo novas formas de leitura, de expressão de subjetividades e de criação de signos.

Para muitos críticos e pesquisadores, o “livro de artista” já é o livro no seu sentido ampliado. No entanto, nem sempre nos referimos a livro de artista da mesma forma. Ao falar de livros de artista percebemos, ao longo das leituras para esta pesquisa, que existem duas vertentes: uma mais ampla e outra mais restrita. Se consideramos apenas a definição de livro de artista no sentido estrito iremos excluir obras potentes, como as citadas ao longo do texto, que, por não serem consideradas livros de artista, são observadas como livros de arte, livros raros, livros de bibliófilo ou de colecionador. Pensar o livro de artista apenas com base no processo minimalista conceitual dos anos 1960 é reduzir a sua compreensão e significação, como também salienta Fabris (1988), em um texto escrito em finais da década de 1980, mas que permanece atual em seus apontamentos e questões:

Embora muitos críticos considerem o livro de artista como uma produção típica dos anos 60, a multiplicação de sua prática na nossa década e a reflexão suscitada por ele parecem constituir claros indícios de que este veículo alternativo não esgota sua significação no processo minimalista-conceitual, não podendo portanto, ser pensado só a partir dele (Fabris, 1988, p. 6).

Apresentamos uma paisagem de algumas obras e acontecimentos que propiciaram o contexto para o uso inovador do livro como um meio de expressão artística e experimental em termos de realização e de interação com o público no Brasil no início do século XX.

Buscamos destacar a importância de acrescentar camadas às reflexões sobre a categoria trazendo autores fundamentais para a discussão: os clássicos, como Paulo Silveira (2019), Annateresa Fabris, Cacilda Teixeira, Johanna Drucker, Ulises Carrión, e artistas, curadores e pesquisadores contemporâneos em plena atividade, como Sarah Bodman (2019), Edith Derdyk (2019) e Felipe Scovino (2022). Em suma: ou compreendemos a categoria em um sentido ampliado — que abarca as infinitas possibilidades concebidas pela imaginação do artista ou criador, em confronto com

os materiais, as tecnologias disponíveis, suas condições de produção e sua subjetividade —, ou nos voltamos a um esforço de delimitação, tentando definir o que pode ou não ser chamado de livro de artista, correndo o risco de excluir obras potentes.

REFERÊNCIAS

BODMAN, Sarah. Os livros são elétricos? Algumas possibilidades para o livro de artista no século XXI. *In*: DERDYK, Edith (org.). **Entre ser um e ser mil: o objeto livro e suas poéticas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2019. p. 110-134.

CANONGIA, Ligia. **O legado dos anos 60 e 70**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CARRIÓN, Ulises. **Second thoughts**. Amsterdam: Void Distributors, 1980.

CARRIÓN, Ulises. **A nova arte de fazer livros**. Belo Horizonte: C/Arte, 2011.

CASTLEMAN, Riva. **A century of artists book**. Nova York: The Museum of Modern Art, 1994.

CHARTIER, Roger; BURUCÚA, José Emilio. **¿Qué es un libro?** Buenos Aires: Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos de Argentina, 2018.

COSTA, Cacilda; FABRIS, Annateresa. **Tendências do livro de artista no Brasil**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 1985.

CRENI, Gisela. **Editores artesanais brasileiros**. Belo Horizonte: Autêntica; Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2013.

DERDYK, Edith (org.). **Entre ser um e ser mil: o objeto livro e suas poéticas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

DIAS-PINO, Wladimir. **Wladimir Dias-Pino**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2010.

DRUCKER, Johanna. **The century of artist's book**. Nova York: Granary Books, 1995.

FABRIS, Annateresa. O livro de artista: da ilustração ao objeto. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 19 mar. 1988. Suplemento, p. 6-7. Disponível em: <https://seminariolivrodeartista.wordpress.com/2009/09/22/o-livro-de-artista-da-ilustracao-ao-objeto/>. Acesso em: 24 set. 2025.

MIRABEAU, Almir. **A paisagem gráfica de Orlando da Costa Ferreira: reconstruindo a memória do design através da imagem e da letra**. 2018. 197f. Tese (Doutorado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

MUNARI, Bruno. **Libro illeggibile NY1**. Artists' Book at Massart. 2011. Disponível em: <https://blogs.massart.edu/artistsbooks/2011/09/28/libro-illeggibile-n-y-1-by-brunomunari/>. Acesso em: 15 jul. 2024.

MUNARI, Bruno. **Libro illeggibile**. Corraini Edizioni. Disponível em: <https://corraini.com/en/libroilleggibile-mn-1.html>. Acesso em: 15 jul. 2024.

NAVAS, Adolfo Monteiro. Arte em livros: Brasil. *In*: DERDYK, Edith (org.). **Entre ser um e ser mil: o objeto livro e suas poéticas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2019. p. 29-53.

NÓBREGA, Gustavo (org.). **Poema processo: uma vanguarda semiológica**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2017.

RAMOS, Elaine. Livro em processo. *In*: DERDYK, Edith (org.). **Entre ser um e ser mil: o objeto livro e suas poéticas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2019. p. 86-102.

SARAIVA, Alberto. O poema é a máquina. *In*: DIAS-PINO, Wladimir. **Wladimir Dias-Pino**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2010.

SCOVINO, Felipe. **Livros de artista na Coleção Itaú Cultural**. Itaú Cultural, 2022. Disponível em: <https://livrosdeartista.itaucultural.org.br/>. Acesso em: set. 2024.

SILVEIRA, Paulo. **A página violada: da ternura à injúria na construção do livro de artista**. 2. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

SILVEIRA, Paulo. A definição do livro-objeto. *In*: DERDYK, Edith (org.). **Entre ser um e ser mil: o objeto livro e suas poéticas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2019. p. 14-25.

SQUEFF, Leticia. Paris sob o olho selvagem: *Quelques Visages de Paris (1925)*, de Vicente do Rego Monteiro. *In*: MIYOSHI, Alexander Gaiotto (org.). **O selvagem e o civilizado nas artes, fotografia e literatura do Brasil**. Campinas: Unicamp, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2010. p. 57-81. Disponível em: <https://www.ifch.unicamp.br/eha/chaa/civilizado/livro-selvagem-civilizado.pdf>. Acesso em: 28 maio 2024.

TESAURO DE ARTE & ARQUITECTURA. **Diccionario temático jerarquizado de arte y arquitectura**. Disponível em: <https://www.aatespanol.cl/>. Acesso em: jul. 2023.

Sobre as autoras

Gabriela Agustina Irigoyen: doutoranda do programa de Pós-Graduação em Design, da Escola de Belas-Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, na linha de pesquisa Design e Cultura.

Irene de Mendonça Peixoto: doutora em Artes Visuais pelo Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Universidade Federal do Rio de Janeiro e docente permanente do Programa de Pós-graduação em Design da mesma universidade.


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

Contribuições dos autores: Irigoyen, G. A.: Conceituação, Curadoria de Dados, Escrita — Primeira Redação, Escrita — Revisão e Edição, Metodologia. Peixoto, I. M.: Análise Formal, Metodologia, Supervisão, Validação, Escrita – Revisão e Edição.



A diferença entre pensamento linear e crítico e o pensamento lateral e a importância do pensar diferente para a construção de futuros

The difference between linear, critical thinking and lateral thinking and the importance of thinking differently for building futures

André Luis Ferreira Beltrão¹ , Ana Paula Domingos¹ , Carlos Eduardo Homobono¹ , Rodrigo Pellegrino¹ 

RESUMO

O presente estudo analisa as contribuições dos pensamentos linear, crítico e lateral na construção de futuros inovadores, inclusivos e resilientes. Fundamentado em pesquisa qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, com revisão bibliográfica e revisão integrativa, investiga como esses modelos de pensamento, quando articulados à diversidade cognitiva, podem mitigar barreiras à transformação e enfrentar a resistência à mudança. Os resultados demonstram que o pensamento linear e crítico fornece rigor analítico, permitindo a validação de premissas e a sustentação lógica, enquanto o pensamento lateral favorece a geração de alternativas criativas, rompendo padrões estabelecidos. A combinação desses estilos promove ciclos cognitivos de divergência e convergência, ampliando a capacidade de antecipação e de formulação de soluções para problemas complexos e construção de futuro. Destaca-se que a diversidade cognitiva atua como elemento estruturante nesse processo, uma vez que amplia repertórios interpretativos, favorece a aprendizagem colaborativa e reduz os efeitos da rigidez mental. Conclui-se que a integração dos pensamentos linear, crítico e lateral constitui uma estratégia metodológica capaz de potencializar a construção de futuros desejáveis, sustentáveis e adaptativos, além de ser determinante para enfrentar os desafios contemporâneos relacionados à inovação, à transformação organizacional e à superação da resistência a mudanças.

Palavras-chave: Pensamento crítico. Pensamento lateral. Diversidade cognitiva. Estudos de futuros. Resistência à mudança.

ABSTRACT

This study analyzes the contributions of linear, critical, and lateral thinking in the construction of innovative, inclusive, and resilient futures. Based on qualitative research of an exploratory and descriptive nature, using bibliographic and integrative review methods, it investigates how these models of thinking, when coordinated with cognitive diversity, can mitigate barriers to transformation and address resistance to change. The results show that linear and critical thinking provides analytical rigor, allowing for the validation of premises and logical consistency, while lateral thinking fosters the generation of creative alternatives by breaking established patterns. The combination of these styles promotes cognitive cycles of divergence and convergence, expanding the capacity for anticipation and the formulation of solutions to complex problems and future-building. Cognitive diversity stands out as a structuring element in this process, as it broadens interpretive repertoires, encourages collaborative learning, and reduces the effects of mental rigidity. It is concluded that the integration of linear, critical, and lateral thinking constitutes a methodological strategy capable of enhancing the construction of desirable, sustainable, and adaptive futures, and is essential for addressing contemporary challenges related to innovation, organizational transformation, and overcoming resistance to change.

Keywords: Critical thinking. Lateral thinking. Cognitive diversity. Futures studies. Resistance to change.

¹ESPM Rio – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mails: abeltrao@espm.br; ana.domingos@acad.espm.br; carlos.homobono@acad.espm.br; rodrigo.pellegrino@acad.espm.br

Recebido em: 16/09/2025. Aceito em: 02/10/2025

INTRODUÇÃO

Os estudos de futuros incluem vários métodos e técnicas, dependendo do horizonte e dos gradientes de incerteza. Abordagens de curto prazo são geralmente muito dependentes de dados históricos e de tendências óbvias nos dados, permitindo, conseqüentemente, previsões mais precisas e quantitativas (Schoemaker, 1995; Godet, 2000). Contudo, quanto maior o horizonte temporal, maior a incerteza, e mais necessário se torna recorrer a ferramentas exploratórias e qualitativas. Os estudos passam, então, de um domínio de previsões para “visões do futuro”, construções que são projetadas para ampliar nossa visão do possível e impulsionar o pensamento estratégico, apesar de precisarem lidar com incertezas radicais (Voros, 2003). Essa dicotomia entre previsão e visão é central para a prática da prospectiva, pois permite articular abordagens baseadas no pensamento linear e crítico como a análise de séries temporais e os modelos estatísticos, com métodos de natureza mais lateral e criativa, como a construção de cenários especulativos, o *design* de ficção e o *backcasting* (Mietzner; Reger, 2005; Candy; Dunagan, 2017).

Essa construção de futuros que combinam o pensamento lateral e o pensamento linear, crítico, é fundamental para enfrentar os desafios complexos e incertos do presente. Enquanto o pensamento linear e crítico proporciona análises racionais, organizadas e orientadas por dados (previsões, para futuros mais próximos), o pensamento lateral abre a porta para cenários inesperados, saindo dos padrões habituais e imaginando cenários alternativos (visões variadas, para futuros mais distantes). A confluência desses métodos amplia ainda mais a capacidade individual de prever múltiplas conseqüências e incentiva saídas criativas para desafios sem precedentes. Em contextos voláteis e ambíguos, essa combinação não apenas enriquece a qualidade das visões de futuro desenvolvidas, mas também constrói uma tomada de decisão que é mais flexível, inclusiva e inovadora.

Exemplificando esses conceitos, podemos supor que uma empresa de tecnologia que fabrica *smartphones* esteja pensando no desenvolvimento de seus próximos modelos. Para isso, certamente tem dados sobre comportamento de seus consumidores, tendências, projeções econômicas e demais informações que podem capacitá-la a desenvolver os modelos dos próximos dois anos, talvez. Provavelmente a empresa já tem planos de mais longo prazo, pensando em *smartphones* conceituais para daqui a cinco, dez anos. Como serão? Um provável caminho é o desenvolvimento incremental dos aparelhos atuais, agregando inovações tecnológicas. Há, porém, outros possíveis caminhos: em um rápido exercício de pensamento lateral, arrisco o surgimento de óculos interativos de comunicação, *chips* de comunicação telepática, artefatos portáteis de projeção interativa etc. Essas visões de futuro, se concretizadas, poderiam ressignificar a comunicação e simplesmente tornar qualquer *smartphone* obsoleto, mas a empresa de tecnologia precisa considerar as duas hipóteses: *o smartphone do futuro* e *o futuro sem smartphone*.

Para este artigo, foi realizado um estudo qualitativo por meio de revisão sistemática da literatura, baseando-se nas contribuições principais para o pensamento

crítico (Facione, 1990; Fisher, 2001) e o pensamento lateral (De Bono, 1970; Sloane, 2024), mas também em perspectivas recentes sobre diversidade cognitiva (Page, 2007) e metodologias de previsão (Inayatullah, 2004; Conway, 2020). Os dados analisados sugerem que o pensamento linear e crítico oferece, essencialmente, o rigor metodológico e analítico necessário para confirmar que as suposições foram validadas, enquanto o pensamento lateral serve para sustentar e expandir o leque de possibilidades, mobilizando associações de ideias não lineares e laterais, uma simbiose que fortalece ciclos de divergência-convergência para os estudos de futuro (Inayatullah, 2004).

Construir futuros envolve olhar para os sinais em desenvolvimento sem esquecer os limites atuais. Um relatório sobre previsão de futuros do Conselho Internacional de Ciência demonstra que os melhores estudos sobre o tema combinam várias estruturas culturais e cognitivas em suas abordagens (International Science Council; UN Futures Lab/Global Hub, 2025), apoiando assim a diversidade de pensamento no desenvolvimento de cenários. Este artigo analisa a importância de adotar múltiplos modos de pensamento na formulação de futuros alternativos, com foco na relação dialética e recíproca entre pensamento linear, crítico, e pensamento lateral. A análise concentra-se em como a articulação entre esses estilos de raciocínio contribui para impulsionar o potencial dos processos de construção de futuros, ao mesmo tempo que investiga a resistência à mudança como fator limitante na implementação de visões inovadoras e transformadoras.

Além disso, as crises recentes, tais como mudança climática, transformação digital acelerada, desigualdades estruturais e polarizações sociais, exigem a implementação de dispositivos cognitivos plurais.

Assim, pensar o futuro não é uma simples extensão dos modelos de tendência, mas contribui para um trabalho de imaginação, problematização, bem como de criação de novos sentidos possíveis para o real (Godelier, 2001; Poli, 2011).

Ao argumentar que há necessidade de uma reflexão mais profunda, mesmo sobre pensamento linear e crítico e pensamento lateral, espera-se que este artigo contribua para o progresso dos campos de antecipação estratégica, educação criativa e planejamento orientado por propósito.

UNIFICAÇÃO OPERATIVA DOS CONCEITOS DE PENSAMENTO CRÍTICO E PENSAMENTO LINEAR

Este artigo adota, para fins de alinhamento conceitual, a unificação operativa dos conceitos de pensamento crítico e pensamento linear. Embora eles possuam distinções epistemológicas na literatura, ambos compartilham fundamentos na lógica, na análise sequencial e na busca por rigor argumentativo — características que, no pensamento crítico, são descritas por Facione (1990) como um processo de julgamento reflexivo, fundamentado, autorreflexivo e autodirigido, voltado à interpretação, análise, avaliação e inferência. Fisher (2001), por sua vez, reforça que o pensamento crítico não apenas avalia argumentos, mas também é essencial na construção lógica, coerente e robusta de raciocínios válidos.

Contudo, o pensamento linear é compreendido como processo cognitivo baseado no raciocínio sequencial e na lógica formal, guiado pelo encadeamento de passos que levam de premissas a conclusões, com foco na resolução estruturada de problemas (De Bono, 1970). Sternberg (1999) complementa a ideia ao afirmar que esse tipo de pensamento é essencial na aplicação de regras, procedimentos e operações cognitivas que buscam coerência, rigor e precisão. Além disso, os processos de metacognição definidos por Flavell (1979) como a capacidade de pensar sobre o próprio pensamento são fundamentais tanto no pensamento crítico quanto no linear, pois envolvem o monitoramento, a regulação e o ajuste dos próprios processos cognitivos. Essa capacidade é essencial tanto para sustentar análises lógicas quanto para fundamentar julgamentos reflexivos e criteriosos.

Tratar esses dois modos de pensamento de maneira conjunta neste artigo visa promover clareza conceitual, fluidez argumentativa e coesão na análise proposta. Isto posto, ressalta-se que essa escolha não ignora as distinções teóricas presentes na literatura, mas se apresenta como recurso metodológico alinhado ao objetivo de compreender como estilos de pensamento estruturado, analítico, reflexivo e lógico interagem na construção de futuros e na superação de resistências à mudança.

METODOLOGIA

A construção deste artigo objetivou seguir um percurso metodológico que fosse capaz de contemplar a complexidade inerente aos temas abordados: pensamento linear e crítico e pensamento lateral, diversidade cognitiva e resistência à mudança, assim como suas interações no contexto da construção de futuros. Para contemplar as questões levantadas, foi realizado um levantamento bibliográfico com o objetivo de identificar e analisar contribuições teóricas relevantes que sustentassem a investigação. Dessa forma, a estratégia metodológica adotada foi delineada para garantir rigor, coerência e aderência aos objetivos propostos, permitindo a análise aprofundada dos constructos teóricos e suas interfaces. A seguir, serão detalhados o tipo de pesquisa, os procedimentos de coleta de dados e o método de análise adotado, que sustentam a fundamentação científica deste trabalho.

Tipo de pesquisa

Esta pesquisa é de natureza qualitativa, com fins exploratórios e descritivos, fundamentando-se nos procedimentos metodológicos classificados como bibliográficos, conforme a classificação proposta por Gil (2019). A opção pela abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de compreender, de forma interpretativa, as relações existentes entre os diferentes modos de pensamento crítico e lateral e os processos que envolvem a resistência à mudança no contexto da construção de futuros e da diversidade cognitiva.

O caráter exploratório da pesquisa está associado à intenção de aprofundar a compreensão sobre a complementaridade dos estilos de pensamento na formulação de cenários futuros e na superação de barreiras cognitivas e organizacionais. Por sua vez, a abordagem descritiva sustenta-se na necessidade de mapear, organizar e

sistematizar os conceitos, atributos, características e aplicações dos modelos de pensamento analisados, bem como suas inter-relações.

Coleta de dados

Os dados foram obtidos por meio de revisão integrativa de literatura, adotando-se como referência metodológica os critérios propostos por Whittemore e Knafl (2005), que defendem a integração de diferentes abordagens teóricas, empíricas e metodológicas, favorecendo a construção de sínteses críticas e abrangentes.

O levantamento bibliográfico foi realizado em bases nacionais e internacionais envolvendo pesquisa em livros, artigos científicos, relatórios institucionais e documentos especializados. A seleção das fontes considerou três critérios principais:

- aderência temática, assegurando que os materiais dialogassem diretamente com os conceitos de pensamento crítico, pensamento lateral, diversidade cognitiva e resistência à mudança;
- impacto bibliográfico, levando em conta a quantidade de citações, fator de impacto e reconhecimento das publicações na comunidade científica;
- abrangência interdisciplinar, contemplando produções dos campos da ciência cognitiva, estudos de futuros, teoria da complexidade, psicologia organizacional, inovação e gestão do conhecimento.

O percurso metodológico foi estruturado em três etapas:

- levantamento e mapeamento da literatura sobre estilos de pensamento e resistência à mudança;
- elaboração de uma matriz comparativa contendo atributos, características, vantagens e limitações dos modelos de pensamento crítico e lateral, bem como sua relação com os processos de transformação organizacional e social;
- análise qualitativa das interfaces entre os constructos teóricos, com foco na contribuição da diversidade cognitiva para a construção de futuros inovadores e resilientes.

Método de análise

Para o tratamento e interpretação dos dados, utilizou-se o método de análise de conteúdo, conforme a metodologia proposta por Bardin (2015). Esse procedimento permitiu a organização e categorização das informações com base na identificação de temas, padrões de recorrência e núcleos de sentido relevantes para os objetivos da pesquisa.

As categorias analíticas foram definidas com o uso de critérios temáticos e semânticos, emergindo da leitura exaustiva dos textos selecionados. As principais categorias analisadas foram:

- estrutura do raciocínio, relacionada às bases lógicas, argumentativas e heurísticas dos modelos de pensamento;
- processos criativos, que envolvem as dinâmicas de geração de ideias, inovação e resolução de problemas;

- resistência à mudança, observando-se como os diferentes estilos cognitivos impactam as barreiras individuais e organizacionais perante a transformação.

Adicionalmente, a análise foi conduzida de uma perspectiva interdisciplinar, articulando referenciais provenientes da ciência cognitiva, dos estudos de futuros e da teoria da complexidade, em consonância com a defesa de Popper (2005) sobre a importância de hipóteses plurais e refutáveis na construção do conhecimento científico.

Por fim, destaca-se que, por se tratar de uma pesquisa de cunho teórico, fundamentada exclusivamente em fontes bibliográficas de acesso público, não houve o envolvimento de seres humanos, o que torna dispensável a submissão à avaliação por Comitê de Ética, em conformidade com os princípios éticos aplicáveis às pesquisas desta natureza.

DUAS FORMAS DE PENSAR: PENSAMENTO LINEAR E CRÍTICO E PENSAMENTO LATERAL

A diferenciação entre pensamento crítico e pensamento lateral pode ser ampliada por meio de *insights* oriundos da epistemologia da complexidade e das teorias de aprendizagem. O pensamento crítico é um exame de ideias e proposições que são: lógicas, argumentativas, sistemáticas. Paulo Freire (1996) afirma ainda que a reflexão crítica é uma questão de consciência e liberdade, um processo ético, dialógico e transformador. Nesse sentido, Dewey (1979) reforça que o pensamento reflexivo, no seu sentido mais elevado, envolve uma interação entre a experiência e a análise crítica, conduzindo o indivíduo a reorganizar seu entendimento e formular novas hipóteses para agir sobre o mundo. Isso evidencia que o pensamento crítico não se restringe à análise lógica, mas é indissociável da experiência prática e da construção de soluções inovadoras, elementos fundamentais na construção de futuros.

Por outro lado, o pensamento lateral é um apelo aberto à criatividade disruptiva, como proposto por Edward De Bono (1970). Sua contribuição não se limita à psicologia, mas estende-se a todos na medida em que atinge o âmbito da inovação organizacional e solução de problemas complexos (Cross, 2011), sendo hoje a base muitos métodos como o *design thinking* ou Teoria da Solução Inventiva de Problemas (TRIZ). Tais métodos têm, de fato, sido essenciais em situações caracterizadas principalmente pela incerteza e volatilidade, justamente por serem capazes de apreciar associações não óbvias e abordagens disruptivas. Segundo Evans (2008), a cognição humana pode ser explicada por meio de um modelo de processamento que distingue dois sistemas funcionais de raciocínio. O primeiro, denominado Sistema 1, opera de maneira rápida, intuitiva e automática, estando associado ao pensamento lateral. O segundo, o Sistema 2, é mais lento, deliberativo e analítico, correspondendo ao pensamento crítico. Ambos os sistemas são complementares e interagem dinamicamente na construção do julgamento humano. Kahneman (2012) aprofunda esse modelo ao argumentar que a articulação entre a intuição criativa e a racionalidade analítica constitui a base para a formulação de decisões complexas.

Da mesma forma, Page (2007) introduziu o conceito de diversidade cognitiva, que pode ser aprimorado pela pesquisa de Surowiecki (2004) ao avançar sobre os efeitos positivos de indivíduos com maneiras diversas de pensar quando comparados com grupos homogêneos de especialistas. Isso ocorre porque a heterogeneidade cognitiva amplia o repertório interpretativo e possibilita o confronto construtivo de ideias. Davila e Epstein (2014) sugerem que a inovação está positivamente relacionada à diversidade de perspectivas e que é facilitada em um ambiente favorável à segurança psicológica, conforme apresentado por Edmondson (1999).

A esse respeito, podemos relacionar essa heterogeneidade de maneiras de pensar aos conceitos de complexidade e interdisciplinaridade. Segundo Bursztyn e Távora (2023), o mundo contemporâneo é marcado por desafios cada vez mais complexos, resultantes dos avanços da ciência e da tecnologia; logo, é relevante e significativo tratar os problemas e desafios contemporâneos sob diferentes prismas, de uma perspectiva interdisciplinar — isto é, envolvendo modos de pensar de diferentes campos de conhecimento. Page (2007) explica que em um processo de ideação surgem mais ideias inovadoras e um número maior de ideias (medidas do pensamento divergente de Osborn, 1953) em grupos heterogêneos, pois o repertório disponível ao grupo é ampliado.

Exemplificando, se uma empresa busca solucionar problemas relacionados à distribuição de seus produtos e envolve somente seu setor de logística, terá soluções no escopo do repertório de logística. Se o problema for tratado envolvendo-se todas as instâncias relacionadas à distribuição — como *design* de embalagens, *marketing*, transportes e finanças — certamente terá um número muito maior de opções integradas para solucionar seus desafios. As ideias poderão então ser prototipadas, testadas, adotadas ou descartadas pela logística.

Assim, o eixo teórico deste artigo avança na afirmação de que o pensamento crítico e o pensamento lateral não são modos de pensamento antagônicos, mas complementares. No geral, juntos contribuem para um modelo de pensamento amplo e integrativo que está em sintonia com a complexidade dos problemas de nossos tempos, principalmente na construção de futuros desejáveis e robustos.

Pensamento linear, crítico

O pensamento linear e crítico é frequentemente considerado uma habilidade essencial para o sucesso acadêmico, profissional e pessoal. Seu significado vai além do mero aumento incremental de conhecimento e diz respeito à capacidade de pensar reflexiva e independentemente (Bailin *et al.*, 1999). Sua característica central é uma atitude autorreguladora envolvendo a análise de informações, julgamento de evidências, fundamentação de decisões (Facione, 1990; Fisher, 2001), além de ajudar a desenvolver uma busca sistemática de premissas, verificar fontes, basear-se na argumentação lógica e também na metacognição, a capacidade humana de monitorar e autorregular processos cognitivos (Flavell, 1979; Sternberg, 1997) como um pensamento cuidadoso e razoável ao escolher no que acreditar ou fazer (Ennis, 1987). Essa articulação ressalta o caráter ativo e intencional do pensamento crítico.

Nesse método linear, estamos desmembrando um problema ou argumento em suas partes e determinando como cada componente se relaciona com os demais e com o todo (Fisher, 2011). Isso requer a capacidade de discernir a credibilidade das fontes de informação, avaliar as evidências apresentadas e a solidez do raciocínio (Walton, 2006). Envolve identificar preconceitos, falácias lógicas e coisas que simplesmente não fazem sentido. Não se trata apenas de enquadrar a leitura, mas também de extrair deduções lógicas dos fatos existentes e descobrir padrões e conexões de causa e efeito (Johnson-Laird, 2010). Requer habilidade para expressar claramente a justificativa subjacente de uma conclusão, tomar decisões e expressar razões respondendo a evidências (Paul; Elder, 2009). De forma mais ampla, envolve a capacidade de controlar o próprio pensamento, verificando suas fraquezas e modificando estratégias de raciocínio quando necessário (Flavell, 1979).

Na construção de futuros, o pensamento crítico traz a vantagem de poder olhar criticamente para as tendências atuais, projeções e impactos potenciais de vários cenários. Serve para tornar explícitas as suposições e testar a robustez das inferências. Requer rigor, rastreabilidade e tem menos espaço para preconceito. Seu caráter analítico pode parecer, às vezes, particularmente em situações que envolvem as chamadas soluções rápidas ou radicalmente novas, uma maneira mais metódica, possivelmente conservadora, de ver as coisas — a otimização do já existente no lugar da inovação. Isso pode nos fixar em posturas defensivas que bloqueiam o pensamento radical.

O pensamento linear e crítico está enraizado no racionalismo cartesiano e no positivismo lógico, manifestando-se em termos de racionalidade de causa e efeito que busca estabilidade e previsibilidade. No entanto, este método, embora útil para situações de baixa complexidade, é limitado quando se lida com sistemas complexos adaptativos (Morin, 2015). A criticidade, por outro lado, está associada a uma epistemologia mais reflexiva e aberta. Em sua pedagogia da autonomia, Freire (1996) enfatiza o papel fundamental da dúvida, do diálogo e da problematização, todos eles elementos-chave da versão emancipatória do pensamento crítico.

Pensamento lateral

O pensamento lateral foi um termo cunhado por Edward De Bono (1970) para descrever um estilo cognitivo que não é vertical ou lógico. Ele acredita que a maioria dos problemas não pode ser resolvida de forma linear. “O pensamento lateral não está preocupado em brincar com as peças existentes, mas em buscar mudar essas próprias peças... Fugir da percepção comum (das peças selecionadas para atenção) deve significar escapar da lógica com que a mente percebe essas peças” (De Bono, 1970, p. 239). De Bono (1970) enfatiza a necessidade de produzir um grande número de ideias sem julgamento para facilitar a inovação (Osborn, 1953).

Esse tipo de pensamento visa desconstruir suposições e formas comuns de reflexão sobre um problema: busca perturbar as noções predominantes sobre dado assunto e “questionar modos habituais de pensar” (Watzlawick et al., 1974). Para isso, emprega técnicas como palavras absurdas, analogias, inversões para gerar novas

associações para fornecer novos *insights* e perspectivas (Gordon, 1961). Consiste em reestruturar os elementos de informações e problemas em várias configurações, a fim de buscar novas conexões e pistas (Wertheimer, 1959).

Pesquisa sobre inteligência coletiva mostra que a diversidade leva a um melhor desempenho do grupo em encontrar soluções inovadoras, mesmo quando esse grupo homogêneo de especialistas é reunido (Page, 2007). A análise crítica e a geração lateral complementam-se para ciclos iterativos de divergir-convergir, uma forma de construir *foresight* (Inayatullah, 2004). No pensamento lateral, precisamos trabalhar como vamos abordar novos problemas que não têm analogias. A capacidade de gerar pensamento disruptivo é essencial no desenvolvimento e reforça capacitores para a criatividade e a busca por soluções não triviais.

Por outro lado, a falta de uma estrutura de modelo direta pode resultar na emergência de ideias impraticáveis e abstratamente irrealistas, o que permite aos participantes focarem menos a viabilidade imediata. A aplicação prática de soluções de pensamento lateral pode exigir a integração transversal de pensamentos e ideias para que a solução seja viável e eficaz. Em termos educacionais, tem havido crescente apreciação pelo pensamento lateral em propostas de aprendizagem ativa e criativa. Watzlawick *et al.* (1974), sobre o potencial criativo dos estudantes, também enfatizaram a importância da fluência, flexibilidade e originalidade, todas associadas ao pensamento lateral.

Do ponto de vista organizacional, as organizações que tendem a encorajar esse tipo de pensamento adotam-no com o uso de metodologias ágeis (Henriksen; Dayton, 2006), *design thinking* (Brown, 2008) e eventos como *hackathons*, que ajudam a encorajar um ambiente psicologicamente seguro para ideias não convencionais (Edmondson, 1999).

A IMPORTÂNCIA DO PENSAMENTO DIVERSIFICADO PARA A CONSTRUÇÃO DE FUTUROS

A criação de futuros complexos e incertos depende de mais de um tipo de pensamento: o pensamento linear, crítico, constrói a base para uma análise e julgamento sofisticados, e o pensamento lateral representa a possibilidade de inovar e romper com o conhecido (Sternberg, 2003). Nesse contexto, Vygotsky (2001) esclarece que toda função no desenvolvimento cultural aparece duas vezes: primeiramente no nível social e, depois, no nível individual. Isso significa que a construção de pensamentos novos, criativos e críticos se dá inicialmente pela interação social, pela mediação com outros sujeitos, e só então se torna uma capacidade internalizada. Assim, o desenvolvimento de soluções inovadoras e a superação da resistência à mudança estão diretamente relacionados à qualidade das interações sociais, da colaboração e da diversidade de perspectivas presentes no grupo. Tal amalgamação das abordagens permite um processo mais resiliente e inventivo de antecipação e planejamento de futuros. Há, na verdade, alguns autores que questionam essa forma dupla de raciocínio e que sugerem a convivência de pensamento crítico e lateral. Por exemplo, Sternberg (1999) refere-se a “pensamento bem-sucedido”, incluindo

habilidades analíticas e criativas, bem como conhecimento prático. No domínio da construção de futuros, isso significa ser capaz, primeiramente, de gerar múltiplos e variados cenários futuros (pensamento lateral) e, em seguida, navegar criticamente pela probabilidade, viabilidade e consequências de cada um desses cenários (pensamento crítico). A essa fusão de modos de pensamentos, linear e paralelo, podemos chamar de pensamento diversificado.

O pensamento diversificado estende a oposição binária do pensamento crítico *versus* lateral para uma compreensão do valor em diferentes tipos cognitivos, experiências e pontos de vista (Page, 2007). Neste mundo em rápida mudança, ser capaz de enfrentar problemas e oportunidades de vários pontos de vista é fundamental para a inovação e durabilidade. A diversidade de pensamento entre grupos e organizações pode resultar em uma compreensão mais abrangente dos desafios e em soluções mais inovadoras e bem-sucedidas para criar futuros inclusivos e sustentáveis (Hong; Page, 2004).

Comparação entre pensamento linear, crítico e lateral

Embora o pensamento linear e crítico e o pensamento lateral difiram em alguns aspectos e contextos, eles complementam-se mais do que competem, e ambos são necessários para uma resolução de problemas abrangente e para moldar o futuro no novo normal. Com seu caráter convergente e lógico, o pensamento crítico é voltado para o exame, análise e julgamento de uma informação específica, com o objetivo de resultar em uma consideração razoável (Facione, 1990; Fisher, 2001). É uma tentativa de mergulhar em um problema e encontrar erros, preconceitos e inconsistências; de arrancar rigor e precisão deste mundo massivo, rugindo e zumbindo. A contribuição fundamental é a possibilidade de testar suposições e garantir decisões robustas, que são vitais para selecionar e analisar cenários futuros (Pryor, 2023). Entretanto, seu lado negativo pode ser a rigidez e o desejo de otimizar o presente em detrimento do novo.

O pensamento lateral, em contraste, é basicamente divergente e associativo e é usado principalmente para criar possibilidades e escapar de padrões de pensamento fixos (De Bono, 1970; Sloane, 2024). Ele rejeita o raciocínio linear, empregando provocação e analogia para olhar as coisas de ângulos inesperados e impor equações implausíveis. A chave da sua eficácia está na novidade e na capacidade de gerar novidades, como as que são necessárias na imaginação de futuros radicalmente diferentes e no desenvolvimento de soluções que sejam disruptivas em relação ao surgimento de desafios sem precedentes. A desvantagem, no entanto, é que ele atribui menos importância à viabilidade imediata das ideias sendo geradas, podendo resultar na geração de soluções irrelevantes se não forem devidamente avaliadas.

As diferenças fundamentais acima são resumidas no Quadro 1, que sugere que o pensamento crítico se concentra em “avaliar e criticar” para obter fundamentos, ao contrário do pensamento lateral, com o qual “geramos possibilidades” para capturar ideias originais. O conjunto de habilidades para a construção do futuro envolve a capacidade de alternar entre os dois — pensar de maneira ampla e sem

restrições assim como pensar criticamente (Sternberg, 2003) —, usando o pensamento lateral para gerar novas ideias e possibilidades não convencionais e o pensamento crítico para analisá-las e fazer julgamentos informados sobre quais seguir. Essa mistura gera ciclos divergentes e convergentes, tão importantes para a prática de antecipação (Inayatullah, 2004).

Quadro 1. Características do pensamento crítico e do pensamento lateral.

Características	Pensamento Crítico	Pensamento Lateral
Finalidade primária	Avaliar e dividir	Gerar possibilidades
Processo	Convergente, lógico	Divergente, associativo
Vantagens	Rigor, fundamentação	Originalidade, inovação
Desvantagens	Possível rigidez	Falta de filtro social

Fonte: Adaptado de De Bono (1970); Facione (1990); Fisher (2001); Sloane (2024).

Estudos em neurociência cognitiva mostram que as duas formas de pensar são ativadas em diferentes partes do cérebro: a crítica é mais pré-frontal e ligada a funções executivas, enquanto a lateral está mais associada a áreas associativas e redes de criatividade (Sawyer, 2012). Essa base biológica apoia o caso para estratégias integrativas. Escritores como Kahneman (2012) distinguem entre pensamento rápido (intuitivo, lateral) e pensamento lento (analítico, crítico), o que, segundo o autor, resulta em decisões mais equilibradas e melhores quando há a combinação dos dois tipos.

RESISTÊNCIA À MUDANÇA EM NOSSA NA JORNADA PARA O FUTURO

A resistência à mudança como fenômeno que afeta a organização e o indivíduo também é amplamente mencionada na literatura de gestão e psicologia social (Lewin, 1947; Schein, 1992). Suas causas são complexas e incluem a aversão à perda, o medo do desconhecido, a ameaça à identidade e aos poderes estabelecidos, o que pode romper rotinas consolidadas. Diversos modelos e abordagens foram desenvolvidos para lidar com a resistência à mudança. Alguns modelos e abordagens foram desenvolvidos contra a resistência à mudança. Outras estratégias enfatizam a necessidade de comunicação aberta e o envolvimento daqueles afetados pelo processo de mudança, enquanto fornecem suporte e treinamento para permitir a adaptação. Pryor (2023) destaca que desafiar pressupostos e preconceitos — uma ação crítica — de forma criativa é mitigar riscos para a antecipação. Como já exposto, o pensamento diversificado, fusão dos pensamentos crítico e lateral, é uma base metodológica para os estudos de futuros. Enquanto um assegura uma crítica cautelosa, o outro amplia o domínio da imaginação. A abordagem híbrida minimiza preconceitos, promove aprendizado e diminui a resistência à mudança.

Analisamos as especificidades do pensamento linear e crítico, que acolhe a mente analítica e a dedicação à avaliação rigorosa; e do pensamento lateral, que abraça o criativo e audacioso e tem a capacidade de escapar de conceitos limitadores. Longe de serem modos antitéticos, argumentamos que a fertilização cruzada dos dois e, por implicação, sua fusão com outros modos de pensamento e com

diferentes pontos de vista profissionais estão no núcleo da construção de futuros verdadeiramente robustos e inovadores.

O pensamento crítico e linear traz uma nova abordagem e conhecimento para tratar as complexidades de hoje e responder criticamente a tendências emergentes e cenários futuros com uma lente analítica lógica e sensata. Proporciona uma oportunidade para desafiar os modelos mentais que sustentam nossas crenças e ver o que está ao longo dos vários caminhos que o futuro pode seguir.

Contudo, a mera análise, por mais perspicaz que seja, às vezes é uma camisa de força, aprisionando-nos nos limites do conhecido e impedindo-nos de imaginar soluções realmente disruptivas para os problemas emergentes do nosso tempo. Aqui, o pensamento lateral torna-se um agente absolutamente necessário. A não linearidade e a busca por algo improvável nos liberam do pensamento bem orientado, que nos faz pensar fora da caixa e nos leva aos territórios inexplorados de conceitos, para ideias a serem descobertas que vão além do que é óbvio.

De fato, a capacidade de perturbar categorias estabelecidas e reestruturar problemas de ângulos diferentes é crítica para a inovação radical e para antever os potenciais oceanos azuis¹ que nunca foram imaginados antes; eventos de alto impacto/baixa previsibilidade que definem o futuro inexoravelmente. Contudo, simplesmente juntar pensamento linear, crítico e lateral não é a finalidade do pensamento diverso. A verdadeira riqueza está em incorporar muitas vozes, muitas experiências e diferentes estilos cognitivos no processo de construção de futuros. A diversidade cognitiva resulta em uma análise mais rica dos problemas, aumenta a diversidade de soluções que podemos considerar e ajuda-nos a imaginar futuros mais equitativos e resilientes que abordem as preocupações de um conjunto mais diversificado de partes interessadas.

Na introdução deste artigo, exemplificamos a relevância do pensamento linear, preditivo, assim como do pensamento lateral, especulativo, por meio de um exercício que envolvia uma empresa de *smartphones*. Naturalmente, essa empresa hipotética estaria planejando seus próximos modelos com base em dados e análises de mercado, de forma convergente. Mas será que também refletiria sobre futuros mais distantes? É possível que o *smartphone* da próxima década seja muito parecido com o atual, apenas incorporando novas tecnologias de reprodução de vídeo e áudio, e esse futuro precisa ser criado pela empresa. No entanto, também pode surgir uma tecnologia disruptiva de comunicação, como um anel capaz de projetar telas interativas sobre qualquer superfície, tornando os *smartphones* obsoletos. Para isso, a empresa precisa desenvolver planos que contemplem tais cenários. Caso se recuse a fazê-lo, corre o risco de desaparecer — como ocorreu com diversas companhias ligadas à fotografia analógica que não lançaram produtos digitais.

Novamente, especificamente para o pensamento lateral, a resistência ao pensamento lateral pode ser explicada pelas forças de conformidade

1 O conceito de Oceano Azul foi desenvolvido por W. Chan Kim e Renée Mauborgne na obra *A Estratégia do Oceano Azul* (2005) e refere-se à criação de novos espaços de mercado ainda inexplorados, nos quais a concorrência se torna irrelevante.

cultural, padronização educacional e redução de risco em ambientes corporativos (Amabile, 1996). O medo do fracasso e o julgamento precipitado são alguns desses inibidores da criatividade que, por sua vez, estão entre os pilares do pensamento lateral. Além disso, estudos de psicologia cognitiva mostram que a fixação funcional, a tendência de aderir a soluções tradicionais quando confrontadas com novos desafios (Duncker, 1945) leva as pessoas a continuarem usando soluções convencionais. Combater essa resistência é uma questão de intervenções de treinamento, liderança inspiradora e culturas de tolerância a erros como parte do aprendizado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A combinação do pensamento crítico e do pensamento lateral forma uma base metodológica para os estudos sobre o futuro. O primeiro garante uma avaliação sensível; o segundo amplia horizontes, estimula o aprendizado e diminui a resistência à mudança.

Para aqueles que trabalham no campo do pensamento sobre o futuro e da previsão, criar espaços de diversidade cognitiva não é apenas desejável, mas um pré-requisito para descobrir futuros mais inclusivos, plausíveis e transformadores. É nesse ponto que convergem o pensamento crítico, aquela atenção aos detalhes, aquele olhar crítico para avaliar, e o pensamento lateral, aquela criatividade destemida que empurra os limites do entendimento.

Precisamos de habilidades de raciocínio crítico para que possamos atravessar as complexidades atuais, avaliar criticamente as tendências emergentes e prever cenários futuros com uma lente de lógica e evidência. Isso nos permite desafiar as suposições que alimentam nossos modelos mentais e descobrir os perigos e oportunidades em vários caminhos a seguir. Entretanto, a análise por si só, por mais perspicaz que seja, às vezes pode nos perder nas fronteiras do conhecido e restringir a imaginação, a ponto de ser mais difícil formar novas maneiras de abordar novos problemas. É aí que o pensamento lateral se torna um facilitador crítico. Essa não linearidade e a busca por alternativas incomuns nos libertam das restrições do pensamento lógico e nos dão acesso a um espaço conceitual desconhecido, o espaço em que novas ideias existem além do óbvio.

A habilidade de quebrar padrões estabelecidos e reformular problemas de novos ângulos, lugares ou domínios é indispensável para a inovação radical e para a busca prospectiva de potenciais e novas oportunidades que simplesmente não existem no imaginário coletivo, eventos de alto impacto e baixa previsibilidade que mudam permanentemente as possibilidades de futuros. No entanto, o mero contraste entre pensamento crítico e lateral não esgota o significado do pensamento diversificado. A riqueza está na diversidade de vozes, experiências e processos de pensamento na construção dos futuros. O pensamento diversificado melhora a resolução e análise de problemas, aumenta o tamanho do espaço de soluções e apoia a construção de futuros mais equitativos e resilientes que atendem a um número maior de *stakeholders*.

Em um mundo cada vez mais interconectado e multifacetado, pensamentos unânimes são um risco, privando-nos da capacidade de entender as questões complicadas que enfrentamos e, conseqüentemente, de encontrar respostas verdadeiramente revolucionárias. Um espectro completo de pensamento, desde a lógica disciplinada do pensamento crítico até as ideias novas do pensamento lateral, é crucial na criação de futuros viáveis. Fundamentalmente, essa capacidade de tratar tanto o presente quanto o passado de forma maleável e de conceber e realizar novas possibilidades promete visões de futuro mais resilientes, que se contrapõem à imposição de soluções hierárquicas e *top-down*, frequentemente frágeis diante da complexidade real dos sistemas sociais e tecnológicos.

A resistência para tornar essa mudança uma realidade será tão importante quanto as razões acima. Reconhecendo diferentes estilos de pensamento e promovendo uma cultura de abertura e inovação, as pessoas e organizações podem desempenhar um papel ativo na criação de um futuro melhor. O desafio da resistência à mudança é um dos obstáculos muito importantes ao longo da jornada do futuro inventivo. A inércia, o medo do que não foi provado e o fracasso em apreender as vantagens da mudança são três problemas que podem impedir a ação sobre visões promissoras do futuro de começar. Mudar paradigmas predominantes não é tarefa fácil e exige uma combinação de diálogo aberto, participação ativa dos *stakeholders*, demonstração dos benefícios de cursos de ação alternativos e o senso de urgência necessário para encorajar a ação coletiva.

Construir futuros não é apenas uma questão de previsão, mas implica, sobretudo, a capacidade de intervir criticamente nos caminhos prováveis, recusando a passividade diante do que tende a se materializar e, portanto, ter que superar obstáculos psicológicos e organizacionais. A criação de futuros desejáveis e sustentáveis é impulsionada fundamentalmente pela cultura e integração de diversas formas de pensar. O pensamento crítico e o pensamento lateral, como processos complementares, fornecem os meios tanto para a desconstrução quanto para a reconstrução no processo de análise, inovação e planejamento, mas é o entendimento da diversidade de pensamento, bem como a capacidade de mitigar a resistência à mudança, que nos permitirá navegar pelas ambigüidades do presente. Há muitos futuros possíveis, que às vezes conduzem a cenários distópicos, outras vezes a cenários utópicos; e, entre essas múltiplas possibilidades, é possível realizar escolhas conscientes e estratégicas. O futuro, portanto, não deve ser compreendido como um ponto fixo, mas como um campo dinâmico de possibilidades em constante construção, moldado pelas decisões, interações e visões que projetamos no presente.

REFERÊNCIAS

AMABLE, Teresa M. *Creativity in context*. Boulder: Westview Press, 1996.

BAILIN, Sharon; CASE, Roland; COOMBS, Jerrold R.; DANIELS, Leroi B. Conceptualizing critical thinking. *Journal of Curriculum Studies*, v. 31, n. 3, p. 269-283, 1999. <https://doi.org/10.1080/002202799183133>

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2015.

- BROWN, Tim. Design thinking. *Harvard Business Review*, v. 86, n. 6, p. 85-92, jun. 2008.
- BURSZTYN, Marcel; TÁVORA, Renata. Sustentabilidade e redução das vulnerabilidades: a necessária construção de pontes entre as ciências e a sociedade. *Ciência e Cultura*, São Paulo, v. 75, n. 2, p. 1-8, abr./jun. 2023. <https://doi.org/10.5935/2317-6660.20230030>
- CANDY, Stuart; DUNAGAN, Jake F. Designing an experiential scenario: The people who vanished. *Futures*, v. 86, p. 136-153, 2017.
- CONWAY, Maree. *Foresight: an introduction – futures thinking reference guide*. Melbourne: Thinking Futures, 2020.
- CROSS, Nigel. *Design thinking: understanding how designers think and work*. Oxford: Berg, 2011.
- DAVILA, Tony; EPSTEIN, Marc J. *The innovation paradox: why good businesses kill breakthrough and how they can change*. San Francisco: Berrett-Koehler, 2014.
- DE BONO, Edward. *Lateral thinking: creativity step by step*. Nova York: Harper & Row, 1970.
- DEWEY, John. *Democracia e educação: uma introdução à filosofia da educação*. 2. ed. São Paulo: Nacional, 1979.
- DUNCKER, Karl. On problem-solving. *Psychological Monographs*, v. 58, n. 5, p. 1-113, 1945. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0093599>
- EDMONDSON, Amy. Psychological safety and learning behavior in work teams. *Administrative Science Quarterly*, v. 44, n. 2, p. 350-383, 1999. <https://doi.org/10.2307/2666999>
- ENNIS, Robert H. A taxonomy of critical thinking dispositions and abilities. In: BARON, Joan Boykoff; STERNBERG, Robert J. (org.). *Teaching thinking skills: Theory and practice*. Nova York: W. H. Freeman and Company, 1987. p. 9-26.
- EVANS, Jonathan St. B. T. Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annual Review of Psychology*, v. 59, p. 255-278, 2008. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093629>
- FACIONE, Peter A. *Critical thinking: what it is and why it counts*. Millbrae: Insight Assessment, 1990.
- FISHER, Alec. *Critical thinking: an introduction*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- FISHER, Alec. *Critical thinking: an introduction*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
- FLAVELL, John H. Metacognition and cognitive monitoring: A new area of cognitive-developmental inquiry. *American Psychologist*, v. 34, n. 10, p. 906-911, 1979. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.34.10.906>
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7ª ed.. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.
- GODELIER, Maurice. *O enigma do dom*. São Paulo: Civilização Brasileira, 2001.
- GODET, Michel. *"A caixa de ferramentas" da prospectiva estratégica*. Lisboa: Centro de Estudos de Prospectiva e Estratégia, 2000. (Caderno, n. 5.)
- GORDON, William J. J. *Synectics: The development of creative capacity*. Nova York: Harper & Row, 1961.
- HENRIKSEN, Kerm; DAYTON, Elizabeth. Organizational silence and hidden threats to patient safety. *Health Services Research*, v. 41, n. 4, p. 1539-1554, 2006.
- HONG, Lu; PAGE, Scott E. Groups of diverse problem solvers can outperform groups of high-ability problem solvers. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 101, n. 46, p. 16385-16389, 2004. <https://doi.org/10.1073/pnas.0403723101>
- INAYATULLAH, Sohail. *The causal layered analysis (CLA) reader: theory and case studies of futures approaches*. Taipei: Tamkang University Press, 2004.

A diferença entre pensamento linear e crítico e o pensamento lateral e a importância do pensar diferente para a construção de futuros

INTERNATIONAL SCIENCE COUNCIL; UN FUTURES LAB/GLOBAL HUB. **Futures thinking and strategic foresight in action: insights from the global south**. Paris: International Science Council, 2025.

JOHNSON-LAIRD, Philip Nicholas. **How we reason**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KIM, Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2005.

LEWIN, Kurt. Frontiers in group dynamics: Concept, method and reality in social science; social equilibria and social change. **Human Relations**, v. 1, n. 1, p. 5-41, 1947. <https://doi.org/10.1177/001872674700100103>

MIETZNER, Dana; REGER, Guido. Advantages and disadvantages of scenario approaches for strategic foresight. **International Journal of Technology Intelligence and Planning**, v. 1, n. 5, p. 220-239, 2005.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 2015.

OSBORN, Alex F. **Applied imagination: Principles and procedures of creative problem-solving**. Nova York: Charles Scribner's Sons, 1953.

PAGE, Scott E. **The difference: How the power of diversity creates better groups, firms, schools, and societies**. Princeton: Princeton University Press, 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/24117966_The_Difference_How_the_Power_of_Diversity_Creates_Better_Groups_Firms_Schools_and_Societies. Acesso em: 9 jun. 2025.

PAUL, Richard; ELDER, Linda. **The miniature guide to critical thinking concepts and tools**. Santa Barbara: Foundation for Critical Thinking Press, 2009.

POLI, Roberto. Steps toward an explicit ontology of the future. **Journal of Futures Studies**, v. 16, n. 1, p. 67-78, 2011.

POPPER, Karl. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Cultrix, 2005.

PRYOR, Willow. Why critical thinking is key for shaping the future. **Futures Platform Blog**, 5 out. 2023.

SAWYER, Keith. **Explaining creativity: the science of human innovation**. Oxford: Oxford University Press, 2012.

SCHEIN, Edgar H. **Organizational culture and leadership**. Santa Francisco: Jossey-Bass, 1992.

SCHOEMAKER, Paul. Scenario planning: a tool for strategic thinking. **Sloan Management Review**, v. 36, p. 25-40, 1995.

SLOANE, Paul. **Pensamento lateral, soluções extraordinárias para problemas comuns**. Tradução: Fernanda Frio. Santos: H1, 2024.

STERNBERG, Robert J. **Thinking styles**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

STERNBERG, Robert J. Successful intelligence: A theory of developing excellence. **European Psychologist**, v. 4, n. 4, p. 207, 1999.

STERNBERG, Robert J. **Wisdom, intelligence, and creativity synthesized**. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

SUROWIECKI, James. **A sabedoria das multidões**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

VOROS, Joseph. Uma estrutura genérica para o processo de prospectiva. **Foresight**, v. 5, n. 3, p. 10-21, 2003. <https://doi.org/10.1108/14636680310698379>

VYGOTSKY, Lev Semionovich. **Pensamento e linguagem**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

WALTON, Douglas. **Fundamentals of critical argumentation**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

WATZLAWICK, Paul; WEAKLAND, John H.; FISCH, Richard. **Change: Principles of problem formation and problem resolution**. Nova York: W. W. Norton & Company, 1974.

WERTHEIMER, Max. **Productive thinking**. Nova York: Harper & Brothers, 1959.

WHITTEMORE, Robin; KNAFL, Kathleen. The integrative review: updated methodology. **Journal of Advanced Nursing**, v. 52, n. 5, p. 546-553, 2005. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x>

Sobre os autores

André Luis Ferreira Beltrão: doutor em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Ana Paula Domingos: mestranda em Economia Criativa, Estratégia e Inovação pela ESPM Rio.

Carlos Eduardo Homobono Pinto: mestrando em Economia Criativa, Estratégia e Inovação pela ESPM Rio.

Rodrigo Tavora Pellegrino: mestrando em Economia Criativa, Estratégia e Inovação pela ESPM Rio.

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

Contribuições dos autores: Beltrão, A. L. F.: Conceituação, Supervisão, Metodologia, Escrita – Revisão e Edição; Domingos, A. P.: Conceituação, Investigação, Metodologia, Escrita – Primeira Redação; Pinto, C. E. H.: Investigação, Escrita – Primeira Redação; Pellegrino, R. T.: Investigação, Escrita – Primeira Redação.

