

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**Italo Renan Rodrigues de Paula**

**“DA JANELA”:** UMA *WEBCOMIC* SOBRE NOMOFOBIA

**PROJETO EXPERIMENTAL DE GRADUAÇÃO**

**SANTA MARIA, RS, BRASIL**

**2021**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**Italo Renan Rodrigues de Paula**

**“DA JANELA”:** UMA *WEBCOMIC* SOBRE NOMOFOBIA

Projeto experimental apresentado no curso de graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para obtenção do Grau de **Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.**

**Orientador: Prof. Dr. Leandro Stevens**

**SANTA MARIA, RS, BRASIL**

**2021**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**Italo Renan Rodrigues de Paula**

**“DA JANELA”: UMA *WEBCOMIC* SOBRE NOMOFOBIA**

Projeto experimental apresentado no curso de graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para obtenção do Grau de **Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**.

**A Comissão, abaixo assinada, aprova o Projeto Experimental “*Da Janela: uma webcomic sobre nomofobia*” no dia 11 de fevereiro de 2021.**

**Prof. Dr. Leandro Stevens (Orientador/UFSM)**

**Prof. Dr. Janderle Rabaiolli (UFSM)**

**Prof. Dr. Fabiano Maggioni (UFSM)**

**SANTA MARIA, RS, BRASIL**

**2021**

Aos meus pais, pelo amor, cuidado, carinho  
e por todos os sacrifícios vividos  
para que chegássemos até aqui.

## AGRADECIMENTOS

Com a elaboração deste projeto, mais uma etapa se conclui em minha vida, e com ela, me sobram as lembranças das experiências vividas e relações construídas durante toda a graduação, experiências essas que me fizeram crescer não somente como um profissional da publicidade, mas como indivíduo. A seguir, quero deixar algumas palavras de gratidão a cada pessoa que fez parte de todo esse percurso que foi a minha formação.

Primeiramente agradeço a Deus pelo dom da vida e por permitir que tudo isso acontecesse, e não somente nestes anos como universitário, mas em todos os anteriores que me trouxeram até este momento. Aqui cabe a minha eterna gratidão ao maior mestre que a vida pôde me conceder.

Agradeço à Universidade Federal de Santa Maria, por me proporcionar um ambiente único de desenvolvimento intelectual e criativo, com a amplitude em dimensão de possibilidades frente ao conhecimento científico que sempre tive o desejo de fazer parte e, pelo cenário acolhedor, com sua comunidade singular e paisagens dignas de frequentes caminhadas pelo campus, buscando apenas sua contemplação. Sou grato a oportunidade de fazer o curso de Comunicação Social, na habilitação de Publicidade e Propaganda, que me proporcionou um contato com um corpo docente e colegas de profissão com diferentes histórias e perspectivas que jamais podia imaginar entrar em contato.

Agradeço aos professores que oportunizaram a janela que hoje vislumbro. Em especial, ao Janderle, à Cristina, à Milena, ao Fabiano e ao Rodrigo que me permitiram ir além das paredes das salas de aula, para observar um mundo cheio de possibilidades e aprendizados, que definitivamente não podia ser visto dentro da academia, mas sim em contato com a comunidade. Hoje eu posso dizer que a vista dessa janela é estonteante, também agradeço pelas inspirações, confiança e amizade que certamente excederam suas obrigações. Sobretudo, agradeço profundamente ao professor e orientador Leandro Stevens por muito mais que a orientação, da qual o coube o cargo, mas pela amizade e companheirismo durante o período atípico que foi o ano de 2020, pelo apoio, paciência, pelas suas correções e incentivos frente às possibilidades que o tema trazia.

À Psicóloga Luciana Diniz Lima, pela disponibilidade em ajudar com os conceitos específicos da psicologia, pelo bom humor e por me fazer entender que o juízo de valor alheio muitas vezes pode atrapalhar o processo de reconhecimento e tratamento dos problemas mentais.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. Agradeço a minha mãe Hilda, pela coragem de me permitir sair do estado de São Paulo para seguir os meus sonhos e por sempre estar e querer estar presente em minha vida, mesmo distante. Ao meu pai Pedro que perante as dificuldades vividas por mim, sempre me encorajou e acreditou nos meus sonhos não importando o quão difíceis eles parecessem. Obrigado aos meus grandes irmãos e amigos, Felipe e Amanda, que tornaram esse percurso ainda mais leve, com seus conselhos, cumplicidades, risadas, memes e compartilhamento de desejos, dos quais acredito que certamente viveremos. Obrigado a todos meus familiares pela torcida e vibrações.

Aos meus amigos Pedro Amaral e Keithy Oliveira pela amizade que se tornou um grande presente concedido durante essa viagem louca chamada graduação e pelas lembranças bastante preciosas. Para vocês, muito sucesso!

Ao Projeto Auá e todos os seus organizadores, em especial à Professora Cristina, Professora Rafaela e a Júlia pela oportunidade de viver uma experiência de extensão dentro da Universidade e a produção do meu primeiro livro infantil, como ilustrador: “Onde Está a Nossa Bola?”. Além de me conceder relações que transformaram a maneira como eu vejo as causas sociais e a importância da atuação da academia com a comunidade local.

Agradeço ao Núcleo de Divulgação Institucional e toda a sua equipe do Centro de Ciências Rurais por uma das maiores contribuições que me levaram a escrita desse agradecimento: a oportunidade. A minha eterna gratidão por acreditarem no meu potencial como profissional, me levando a alcançar lugares que acreditava não serem acessíveis para mim e por me concederem momentos maravilhosos e cafés poderosos no pedaço de paraíso que é a sala 3112 A.

Ao duo Aroma, integrado pelos músicos Artur Poffo e Pedro Pacheco por fazerem com que Ricardo Franke entre outras canções fizessem parte da trilha sonora que compôs uma parte muito importante da minha vida na graduação, e pela oportunidade de viver momentos mágicos atrás do teclado.

À banda Dingo Bells, que também participou da minha experiência na Universidade, harmonizando sensações através de composições que se encaixaram de forma a entender que por vezes, a nossa imaginação pode ser limitada pela atenção nos problemas reais.

E por fim, agradeço a moça que sentava na mesa 3 no dia 13 de dezembro de 2017, Alice Wendt, por ser a maior companheira que eu poderia desejar durante todo esse grande enredo e por ser os braços que me seguraram por muitas vezes, jamais me deixando desistir e principalmente por acreditar em mim e em nós.

Quando você olha muito tempo para um abismo,  
o abismo olha para você.

*Friedrich Nietzsche - Além do Bem e do Mal*

## RESUMO

### “DA JANELA”: UMA *WEBCOMIC* SOBRE NOMOFOBIA

AUTOR: Italo Renan Rodrigues de Paula  
ORIENTADOR: Prof. Dr. Leandro Stevens

O presente trabalho consiste na elaboração de um projeto experimental que busca auxiliar a compreensão da nomofobia através da produção de uma *webcomic*, tendo por base os conceitos de publicidade social e publicidade híbrida, com o objetivo de trazer a um público diverso o entendimento acerca de informações pertinentes à saúde mental da sociedade. Para entender o assunto – nomofobia – a partir de uma base teórica, foram consultados autores como King, Nardi e Cardoso (2014) para a elucidação sobre o tema em uma perspectiva técnica, e Castells (1999) para uma observação sob uma ótica comunicacional. Para compreender os temas sobre publicidade social e publicidade híbrida, os autores Rabaiolli e Cardenal (2019), Balonas (2006) e Saldanha (2017) e Covaleski (2010) conduziram as discussões. E por fim, com o intuito de produzir uma *webcomic* – “Da Janela”, as bases teóricas que alicerçaram essa tarefa foram fornecidas pelos autores Mccloud (1995), Arbach (200), Eisner (2005), Xavier (2017), Ramos (2010) e Vergueiro (2017). A prática do projeto consistiu nas etapas de criação e escrita dos argumentos, criação de personagens e seus respectivos conceitos, a elaboração de uma cartilha, esboço, diálogo e arte-final, proporcionando uma experiência completa no mundo das histórias em quadrinhos.

**Palavras-chaves:** Nomofobia; *Webcomic*; Publicidade Social; Publicidade Híbrida.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Propaganda: Beba responsavelmente (Drink responsibly).....	18
<b>Figura 2:</b> Master of The Sixth Speed .....	21
<b>Figura 3:</b> Obra de arte mais antiga da humanidade.....	233
<b>Figura 4:</b> Histoire de M. Vieux Bois.....	255
<b>Figura 5:</b> As Aventuras de Nhô Quim.....	266
<b>Figura 6:</b> The Yellow Kid .....	277
<b>Figura 7:</b> Stealing Time .....	345
<b>Figura 8:</b> Mestre Churrasqueiro .....	345
<b>Figura 9:</b> MYRISTICA .....	35
<b>Figura 10:</b> Turma da Mônica: Vacinação é um gesto de amor .....	36
<b>Figura 11:</b> Turma da Mônica: Comer Sem Desperdiçar .....	37
<b>Figura 12:</b> Critérios das Classificações Psiquiátricas para Dependência e Relatos sobre Dependência de Celulares .....	45
<b>Figura 13:</b> Onde Está a Nossa Bola?.....	50
<b>Figura 14:</b> Homem na Janela.....	51
<b>Figura 15:</b> Vila Flores .....	52
<b>Figura 16:</b> O Dilema das Redes.....	54
<b>Figura 17:</b> Conceito de Ênio .....	55
<b>Figura 18:</b> Ênio na Janela.....	55
<b>Figura 19:</b> Conceito das personagens do primeiro episódio .....	59
<b>Figura 20:</b> Entrevista com a Psicóloga.....	62
<b>Figura 21:</b> Comparação entre plano de “O Alienista” e “Da Janela” .....	66
<b>Figura 22:</b> <i>Print</i> do <i>software</i> de edição de imagens e textos <i>Illustrator CC 2018</i> .....	67
<b>Figura 23:</b> Processo de arte-final no <i>software Procreate</i> .....	68
<b>Figura 24:</b> Quadro de “Da Janela” Antes e depois da Arte-final .....	69
<b>Figura 25:</b> <i>Webcomic</i> "Da Janela" .....	70
<b>Figura 26:</b> Cartilha .....	102

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1 PUBLICIDADE SOCIAL E PUBLICIDADE HÍBRIDA.....</b>	<b>15</b>
1.1 SOBRE A PUBLICIDADE SOCIAL .....	15
1.2 SOBRE A PUBLICIDADE HÍBRIDA .....	19
<b>2 HISTÓRIA EM QUADRINHOS .....</b>	<b>23</b>
2.1 PANORAMA HISTÓRICO .....	23
2.2 TIPOS DE PRODUÇÕES GRÁFICAS .....	28
2.3 MERCADOS E CONSUMO DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS .....	30
2.4 HISTÓRIAS EM QUADRINHOS E PUBLICIDADE.....	33
<b>3 NOMOFOBIA.....</b>	<b>38</b>
3.1 HISTÓRICO E CONSUMO DO CELULAR .....	38
3.2 NOMOFOBIA: O QUE É ISSO? .....	40
3.2.1 Transtorno de ansiedade generalizada (TAG).....	42
3.2.2 Transtorno do pânico (TP) e agorafobia.....	42
3.2.3 Transtorno de ansiedade social (TAS) ou fobia social (FS).....	42
3.2.4 Fobias específicas .....	42
3.2.5 Transtorno de estresse pós-traumático (TEPT) .....	43
3.2.6 Transtorno obsessivo-compulsivo (TOC) .....	43
3.3 NOMOFOBIA COMO PATOLOGIA .....	43
<b>4 METODOLOGIA E PLANEJAMENTO DO PRIMEIRO EPISÓDIO DE “DA JANELA” .....</b>	<b>49</b>
4.1 PESQUISANDO “DA JANELA” .....	49
4.1.1 Ideia e premissa .....	49
4.1.2 Material de apoio .....	53
4.2 PLANEJAMENTO.....	54
4.2.1 Personagens .....	54
4.2.1.1 Ênio .....	54
4.2.1.2 Ana e Clara .....	57
4.2.1.3 Bernardo .....	57
4.2.1.4 Mascarada.....	58
4.2.2 Argumentos .....	59
4.2.3 Cartilha Explicativa .....	60
4.2.3.1 Entrevista e consultoria .....	61
<b>5 PRODUZINDO "DA JANELA".....</b>	<b>63</b>
5.1 PRODUZINDO UMA <i>WEBCOMIC</i> .....	63
5.2 PRODUZINDO “DA JANELA” .....	65
5.2.1 Esboço .....	66
5.2.2 Diálogos e arte-final .....	67
<b>6 RESULTADO FINAL DA <i>WEBCOMIC</i> .....</b>	<b>70</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>106</b>

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>108</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>114</b>
<b>APÊNDICE A: ARGUMENTO DO PRIMEIRO EPISÓDIO DE “DA JANELA” .....</b>	<b>115</b>
<b>APÊNDICE B: ARGUMENTO DO SEGUNDO EPISÓDIO DE “DA JANELA” .....</b>	<b>119</b>
<b>APÊNDICE C: ARTES CONCEITUAIS DE “DA JANELA” .....</b>	<b>123</b>
<b>APÊNDICE D: A CARTILHA .....</b>	<b>126</b>

## INTRODUÇÃO

Em um mundo constantemente conectado ao expansivo universo digital é possível contemplar diversas mudanças e comportamentos que outrora não haviam e, como num passe de mágica, não conseguimos mais nos ver sem eles. De acordo com King e Nardi (2014, p. 9):

O homem se vê o tempo todo diante de novas possibilidades que não param de sofrer mutações. Como, então, estudar esse homem em um momento estagnado da história? Isso é impossível! Tanto o homem quanto as tecnologias de um dia para o outro evoluem e amanhã não serão mais os mesmos, e a literatura e os estudos científicos precisam acompanhar no mesmo ritmo essa transformação.

Os aparelhos tecnológicos tendem a evoluir juntamente com a sociedade vigente, proporcionando possibilidades das mais variadas formas, mas elas também geram reações que não se limitam ao entusiasmo e facilidade proporcionada. É sempre importante nos atentarmos aos efeitos produzidos em parte da sociedade que, por vezes, podem trazer grandes prejuízos. Para tanto, profissionais da psicologia trabalharam para documentar os possíveis efeitos causados por aparelhos tecnológicos em pessoas, tendo como reflexo deste estudo a criação do termo *nomofobia*, para nomear indivíduos dependentes de tecnologia.

Por ser um **tema** pouco discutido, um grupo limitado de pessoas têm a oportunidade de compreender de maneira adequada os malefícios causados por aparelhos que acompanham o cotidiano de grande parte da população mundial, como os aparelhos celulares, que tem como usuários desde pessoas idosas até pequenas crianças ainda em fase de desenvolvimento mental e intelectual, tornando-as um grupo que pode sofrer ainda mais com os impactos desta exposição futuramente.

A partir destas colocações é que nasce o **objetivo geral** deste trabalho que tem como principal foco a criação de uma *webcomic* sobre a *nomofobia* para o público infantojuvenil baseado nos conceitos de publicidade social e híbrida. A importância da Publicidade Social se faz presente, uma vez que o material busca apresentar comportamentos que visam a saúde e o bem-estar da sociedade, tendo ainda como um grande aliado à sua ativa participação. Para isso, ao decorrer da elaboração do projeto, foi questionado a mídia utilizada para elaboração do trabalho assim como a sua extensão.

Para alcançar este **objetivo** a mídia *webcomic* foi optada para reproduzir o enredo. Ela foi escolhida devido ao seu apelo com o público jovem, que tem mudado os seus hábitos de leitura por consequência do uso dos aparelhos celulares, preferindo formatos que possam ser acessados facilmente na tela de seus celulares ou computadores, dando preferência a

conteúdos rápidos, o que é o caso da *WEBTOON* e da *Tapas*, empresas de streaming de *webcomics*. Assim, além de ter como objetivo a produção de uma *webcomic* sobre a nomofobia, foi estabelecido a produção de dois episódios contendo todo o enredo, afim de não alongar o contato com o público, para não arriscar a possível falta de interesse dele.

Os **objetivos específicos** para alcançar o produto final do projeto foram: a pesquisa bibliográfica referentes ao tema nomofobia, como forma de compreender parte da amplitude que cerca o tema através de materiais de pesquisa que vão de livros, entrevistas, artigos jornalísticos até produções audiovisuais; apreender os conceitos de Publicidade Social e Publicidade Híbrida como forma de integrá-los ao desenvolvimento do produto final de maneira a criar relação entre o conceito de nomofobia e as ferramentas publicitárias; entender de maneira técnica como funciona a produção de uma *webcomic* para utiliza-la como “meio” no processo que distancia a mensagem do seu receptor e, por fim, uma orientação e adequação do projeto através da ótica de uma profissional da área da psicologia, que tem como finalidade, neste trabalho, a averiguação do conteúdo produzido a fim de uma representação próxima a realidade vivida por dependentes patológicos de aparelhos tecnológicos e sua instrução posterior ao diagnóstico.

**Justifica-se** o presente projeto, como estudo do curso de Publicidade e Propaganda, pela sua relevância em trazer à tona a discussão sobre o tema nomofobia, levando em consideração o cenário mundial atual, fazendo uso de conceitos da comunicação que corroboram para um efetivo contato com o público alvo, como a Publicidade Social no âmbito dos recursos proporcionados pelos estudos em publicidade e propaganda alinhados ao discurso de causas sociais, visando parte da sociedade que crescentemente se preocupa com a justiça social (ROJAS, 1994), neste caso, a divulgação de conhecimentos relacionados a saúde mental de usuários de aparelhos tecnológicos, em especial, os aparelhos celulares, tendo como intenções o engajamento do público-alvo e a sua compreensão acerca do tema trabalhado.

Para além da Publicidade Social, é válido acrescentar outro conceito que sonda a área e que também foi utilizado para a confecção do trabalho: a Publicidade Híbrida, que provou ser um recurso bastante útil e imersivo, utilizando formatos que antes tinham apenas a função de entreter para então auxiliarem no objetivo de estabelecer uma conexão mais profunda com o receptor, de forma a apresentar uma nova possibilidade de se fazer publicidade que, interage, seleciona, fragmenta e que, acima de tudo, não possui um visual convencional de comunicação publicitária (COVALESKI, 2010).

Alinhado aos conceitos acima, trago o meu interesse pelo campo da Ilustração e Histórias em Quadrinhos junto à predisposição em desenhar como forma de exercitar o ofício

do desenho agregado ao gosto pessoal em criar histórias visuais e textuais, uma vez que pretendo utilizá-los também no exercício da profissão, como publicitário ou comunicólogo. Dessa forma, gostaria de tentar, através do produto as principais ponderações dos conceitos de Publicidade Social, Publicidade Híbrida e Nomofobia.

Mediante os conceitos citados acima, o presente trabalho faz uso da seguinte metodologia como processo determinante: a pesquisa, como parte introdutória de toda a história, contemplando a ideia, premissa e os materiais de apoio utilizados; logo após será apresentado o planejamento da *webcomic*, contando com os conceitos das personagens, o argumento da história e a produção da cartilha explicativa; temos então ao final, o processo de produção que elucida a confecção de uma *webcomic* e apresenta a elaboração do primeiro episódio, para fins de avaliação, da *webcomic* “Da Janela”, percorrendo pelas fases de esboço, diálogos e arte-final, como prevê McCloud (1995).

Este trabalho busca a conclusão do projeto experimental de forma a contemplar os critérios apresentados. Sendo assim, tem como parte principal a elaboração do enredo completo por meio de argumentos construídos e a criação de uma *webcomic* sobre a nomofobia. Esse produto utilizará das estratégias publicitárias citadas anteriormente: Publicidade Social e Publicidade Híbrida, como artifícios comunicacionais para a divulgação social sobre a dependência tecnológica, dessa forma, engajando o público alvo desta ação para a solução e elucidação dos problemas vigentes por meio de um produto híbrido entre publicidade e entretenimento.

Para a elucidação do material final, este trabalho conduzirá o leitor por todos os conceitos teóricos que tangem os métodos propostos anteriormente, para que haja a compreensão do projeto por meio da perspectiva do acadêmico. Sendo assim, o primeiro capítulo dissertará sobre a Publicidade Social, fazendo uso principalmente dos autores Rabaiolli e Cardenal (2019), Balonas (2006) e Saldanha (2017), como forma de instigar uma discussão para então compreender o conceito.

No segundo capítulo, os autores Mccloud (1995), Arbach (2007), Eisner (2005), Xavier (2017), Ramos (2010) e Vergueiro (2017) discorrem a respeito da elaboração e aplicação das Histórias em Quadrinhos, possibilitando uma categorização final dividindo os tipos de produções gráficas produzidos atualmente pelo mundo a fora, sendo eles: Charge; Cartum; Histórias em Quadrinhos; *Graphic novel*; Quadrinhos eletrônicos (*webcomics* ou HQtrônicas) e Mangás.

No terceiro capítulo a discussão do tema nomofobia se faz presente através dos apontamentos técnicos de King, Nardi e Cardoso (2014) e Block (2008) que, sobretudo,

explicam a amplitude do assunto que percorre o tema e, utilizando juntamente aos técnicos da psicologia, conceitos do estudioso da comunicação Castell (1996), relacionando os estudos psicológicos ao mundo comunicacional.

No quarto capítulo é apresentado ao leitor a execução do projeto no que diz respeito aos métodos de produção que atravessam a pesquisa, a criação de personagens, argumentos, esboço, diálogos e arte-final.

Por fim, o quinto capítulo mostra o projeto concluído, utilizando todos os capítulos anteriores como base teórica para que a *webcomic* “Da Janela” fosse feita. Nele é possível também visualizar os resultados dos processos de pesquisa, planejamento e produção por meio do enredo e das personagens que contribuem para a evolução da história.

## 1 PUBLICIDADE SOCIAL E PUBLICIDADE HÍBRIDA

Neste capítulo será apresentado os conceitos de Publicidade Social e Publicidade Híbrida, como forma de elucidar parte de suas amplitudes e entender como elas se aplicam ao projeto que acompanha o presente relatório. Seguindo ao primeiro subcapítulo, abordaremos o tema Publicidade Social, trazendo uma visão empática e colaborativa, utilizando-se de mecanismos do mercado privado para o contexto de causas sociais. Já na Publicidade Híbrida, será discutido as mudanças no mercado publicitário e a sua iminente reconfiguração, se tornando interativa e imersiva.

### 1.1 SOBRE A PUBLICIDADE SOCIAL

O mundo passa por diversas transformações sociais ao longo de todo o século XX e XXI e muitas delas tiveram como catalizadores a tecnologia, promovendo mudanças na mobilidade, na produção, na execução ou até criando novos comportamentos, mas dentre essas transformações, a conscientização e o papel social na resolução de problemas coletivos ainda não são exemplos de sucesso em termos de evolução social, principalmente no Brasil. Segundo notícia divulgada pela Associação Nacional dos Auditores Fiscais da Receita Federal do Brasil (ANFIP), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apresentou em seu estudo o aumento da desigualdade social em 2018, revelando que “O rendimento médio mensal de trabalho da população 1% mais rica foi quase 34 vezes maior que da metade mais pobre em 2018”.

Com isso, podemos perceber que apesar das tecnologias terem determinado muitas das transformações vividas por toda a população alavancando a sua evolução, o mesmo não foi possível no âmbito social, onde, por vezes, com o avanço da tecnologia ficou cada vez mais nítido os problemas coletivos.

Entretanto a tecnologia não impactou apenas a sociedade e a indústria como um todo, mas também diminuiu as distâncias através da globalização proporcionada por sistemas de transporte e comunicação, sendo o principal alicerce à uma das grandes invenções: a internet. Contudo, com essa escalada tecnológica e industrial, o consumo, que antes era uma atividade necessária para a sobrevivência, ganhou um outro comportamento, advindo do distanciamento dos meios de produções. Isso criou uma conduta de alienação, gerando a compra desvinculada da necessidade e do desconhecimento em relação ao valor de compra e de uso. Tudo isso adicionado ao forte incentivo da propaganda, o que, anos mais tarde, popularizou entre os



consumidores a facilidade do consumismo e ao hedonismo proporcionado pela “vida sem valores” (ROJAS, 1994), frutos da fluidez da pós-modernidade.

Desde o seu surgimento, a publicidade tem ditado as tendências comportamentais da sociedade vigente aliada ao consumo rotineiro, mas também é a grande responsável pelo consumismo. Pinheiro (1991, p.12) acredita que o aumento e a diversificação dos bens concretos disponíveis para consumo no mercado estão diretamente ligados a fabricação de bens gerada pelo progresso industrial e sua renovação perfeccionista, sugerindo que a procura, a necessidade e a sofisticação crescem de acordo com os produtos colocados à disposição dos consumidores. “A publicidade é o degrau entre a oferta massiva e a procura massiva”. Para Gomes (2003), citado por Rabaiolli e Cardenal (2019, p.3) “a persuasão é um elemento essencial da publicidade, que atua com o objetivo de mudança de comportamento do receptor”. Portanto, a publicidade trabalhou a favor da Revolução Industrial com as suas tecnologias, impulsionadas pelo setor privado, ajudando a ampliar vendas e consequentemente conivente com o desemprego naquele tempo e, igualmente, com o consumismo atual.

A propaganda é o espelho da sociedade contemporânea. Não é o único, mas é um dos mais fidedignos. A propaganda não reflete apenas os modos e os modismos, mas também os valores, atitudes e comportamentos da sociedade. (GRACIOSO, 2001).

Apesar do cenário, uma linha de raciocínio tem ascendido uma visão mais humanitária perante todas essas transformações. Segundo Rojas (1994) passamos por uma “progressiva preocupação pela justiça social”, ou seja, o consumidor tem refletido acerca da sua responsabilidade individual sobre os reflexos do seu consumo no mundo onde vive, ao mesmo tempo em que tem exigido um comportamento parecido das empresas que consome.

Portanto, alinhado com a visão de Rojas, Balonas (2016, p.27) explica que: ao alcançarmos níveis de conforto e bem-estar, sem a negação do consumismo, estamos muito mais sensíveis a questões como: a defesa de minorias, consciência ecológica, igualdade de oportunidades, sustentabilidade, os direitos das crianças, a denúncia de atrocidades, os maus tratos aos animais, entre outros temas. A Publicidade Social é um dos mecanismos dentro da publicidade que permite essa visão mais empática e pedagógica, instruindo novos comportamentos de maneira a ser compreendida e executada, como um novo hábito saudável, por exemplo, tal qual o efeito produzido no mercado de consumo, contudo, com a principal finalidade de atingir um valor social.

Para tanto, é importante listar os diferentes tipos de publicidade que possuem grandes semelhanças nesse setor, afim de elucidar o tema em questão. Serão definidos: Publicidade Social, Publicidade Comunitária e a Publicidade de Utilidade Pública:

- A Publicidade Social não compõe seu papel em oposição à publicidade mercadológica, mas age de outra forma, inovando em seus diversos formatos, fazendo com que o cidadão se engaje na solução de problemas como se fossem seus, recorrendo ao uso das novas tecnologias afim de sensibilizá-lo acerca de determinadas causas. (SALDANHA, 2017, p.158).

- A Publicidade Comunitária age de acordo com os interesses da própria comunidade, vinculada ao território ou a uma ideologia, este tipo de publicidade visa o estímulo da economia local, através da divulgação da produção das pessoas que vivem na comunidade, mediante seus talentos (culturais, artísticos, comerciais, alimentícios, científicos, etc.) para um público mais amplo, além do público interno, como por exemplo os moradores locais. (SALDANHA, 2017, p. 160).

- A Publicidade de Utilidade Pública: “Tem como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar sua qualidade de vida”. (GOVERNO FEDERAL apud STEVENS, 2015 p.133).

A publicidade, que pode desencadear um uso predatório do meio ambiente, desperdício de alimentos em decorrência da vasta produção perante ao consumo, pode também ser uma grande aliada contra estes impactos. Com isso, podemos levantar o questionamento de Valente (2000), citada por Balonas (2006, p.30), uma vez que o marketing possui como uma de suas ramificações a publicidade:

O marketing social elabora todo o receituário adaptado das estratégias e técnicas do marketing comercial - que já deu provas de sucesso no que respeita à mudança de comportamentos através da publicidade – para o aplicar às campanhas de âmbito social. Se a publicidade e o marketing resultam, porque não aplicá-lo às grandes causas sociais?

Sendo assim, conforme Balonas (2006, p.31) complementa, a empresa ou organização que estiver fazendo uso dessas estratégias de marketing, prova uma melhora na imagem da marca da empresa, além de potencialmente aumentar as vendas e os clientes, uma vez que “ao aderir a uma campanha de âmbito social, apoiada por uma marca, o consumidor experimenta uma dupla recompensa: comprar um produto e contribuir para a causa. Por conseguinte, existe um efeito “redentor” do ato de consumo”, como podemos observar na figura 1 a seguir:

**Figura 1:** Propaganda: Beba responsabilmente (Drink responsibly)



**Fonte:** Google Imagens (2013) – Palavras-chave: corona, drink, responsibly

Na propaganda acima, a empresa Corona faz uso da publicidade para divulgar seu produto (bebida alcoólica) em uma estratégia de comunicação que faz menção à má utilização de sua mercadoria e os seus possíveis resultados, onde a principal mensagem é resumida na frase “beba responsabilmente”. Apesar da ideia parecer contraditória, a comunicação não agride o desempenho de venda do produto para o cliente, muito pelo contrário, ela o lembra que é possível o consumir de maneira positiva para uma vida ainda melhor.

Ainda, cabe aqui citar brevemente o que são e do que se tratam os direitos sociais, para que haja um melhor entendimento acerca do que seriam as causas que a Publicidade faria uso. Para isso vale lembrar que segundo a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 no “Artigo 6º são direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição. (Redação da EC 90/2015)”. Para tanto, os direitos sociais visam a contemplação de recursos mínimos ao indivíduo, que constam nos itens listados acima. Dentre esses direitos este trabalho prioriza dois deles sendo a educação e a saúde.

Já a Publicidade e Propaganda, dentro da luta pelas causas sociais, ganha um aspecto poderoso em termos de importância comunicacional, através da sua forte penetração na vida social, uma vez que, dentre os exercícios da publicidade estão as estratégias de persuasão que se aplicam de maneira bastante eficaz no mercado de consumo e serviços.

Dessa forma, o presente trabalho busca fazer uso da Publicidade Social e seus mecanismos com o intuito de inovar através do seu formato, procurando se conectar com o

cidadão e consumidor do produto em questão neste relatório, fazendo com que ele se instrua de maneira pedagógica e se engaje em novos comportamentos que contribuirão para uma saúde mental e psicológica ainda maior frente aos desafios das novas tecnologias presentes na realidade mundial.

## 1.2. SOBRE A PUBLICIDADE HÍBRIDA

Neste subcapítulo será trabalhado um conceito que já estava transformando a publicidade desde a sua origem, deixando de ser “apenas” uma ferramenta comunicacional com o objetivo de venda, seja de um produto ou ideia, para convergir em algo mais amplo. Essa predestinação está interligada ao comportamento humano em relação aos meios de comunicação, como a televisão, por exemplo, mas não exclusivamente.

Segundo Covaleski (2010, p.20), o primeiro indício dessa transformação está diretamente ligado a declaração de *Hal Riney* à revista *Advertising Age*, onde o mesmo afirmou que os tradicionais comerciais de 30 segundos estavam com seus dias contados ainda em meados de 2002.

De fato, os surgimentos de novas tecnologias na indústria da comunicação corroboraram para essa conversão, como as mídias interativas, que é o caso da HDTV (*high-definition television*), que colaborou para a evolução da publicidade, tornando-a interativa, selecionada e fragmentada, ou seja, nada parecida com a publicidade tradicional.

Contudo, a publicidade sobretudo busca, através da interrupção, a oportunidade de ser lembrada por um possível cliente. Entretanto, esse mesmo cliente, ao ter sua programação e entretenimento interrompidos, procura através de outros meios barrar o contato com qualquer tipo de comunicação que tenha a aparência de uma publicidade. Podemos ver este comportamento através de pesquisas disponibilizadas por Covaleski (2010, p. 21) onde ele apresenta os dados da *Nielsen Media Research* que mostram que 60% dos usuários de DVR (*Digital Video Recorder*) não assistem a publicidade de programas gravados.

Este comportamento agregado a um novo tipo de consumidor advindo da conexão ininterrupta dos meios de comunicação através da internet, faz com que a publicidade seja obrigada a se transformar para captar a atenção desse novo consumidor. Alvin Toffler foi o responsável por nominar este novo comportamento entre os consumidores em 1980, anos antes da nova configuração publicitária, chamando-os de *prosumer*. Contudo, atualmente este nicho pertence, em sua grande maioria, à adolescentes, mas ainda assim, boa parte dos jovens também. Segundo Franzão Neto (2009):

Os *prosumers* têm um alto poder de influência no consumo de marcas, opinam com propriedade sobre as facilidades de determinados aparelhos, discutem sobre qualidade, valorizam os benefícios e condenam as dificuldades com tanta veemência que acabam se transformando em eficazes vendedores de determinadas marcas.

Com este formato, a hibridização da publicidade se dá na expectativa de uma renovação em busca de uma linguagem pós-moderna, trazendo o conceito MVV (*Madison, Vine & Valley*), referente aos grandes polos da publicidade, do entretenimento e da tecnologia, ou seja, utiliza-se do entretenimento e da tecnologia como ferramentas colaborativas, fugindo da sua forma padrão mercadológica para assumir novas direções na missão de comunicar um serviço, produto ou ideia na finalidade de configurar novos formatos como o *branded content*, o *advertainment* e o *product placement*.

A partir disso, Covaleski (2010) apresenta o termo entretenimento publicitário interativo, no qual ele discorre sobre os quatro elementos que constroem esta nova configuração publicitária: entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento.

O entretenimento é apresentado como um “híbrido que parece destituído de função comercial, tal a sutileza com que o discurso do anunciante lhe é apresentado. Vislumbra-o com o descompromisso de estar diante de uma obra que entretém, desprovido de noção – aparentemente – das minúcias enunciativas que impregnam o discurso de interesses publicitários – camuflados, é verdade, mas não escusos” (COVALESKI, 2010, p.53).

A persuasão Covaleski (2010, p. 68) compreende como elemento essencial do discurso publicitário, no qual entende a aplicação de recursos suasórios que facilitam o convencimento do receptor quanto ao conteúdo proposto pelo emissor da mensagem.

Já a interatividade é “compreendida como uma forma de comunicação mediada que possibilita, a partir de mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a estas ações” (COVALESKI, 2010, p. 75).

O compartilhamento é um “hábito dos usuários de mídias sociais – sobretudo nas redes sociais - de compartilharem conteúdos que julgam interessantes, contribui para a disseminação, ampliação e perpetuamento de campanhas publicitárias disponíveis na *web*, e suscetíveis ao efeito viral” (COVALESKI 2010, p. 82). Covaleski (2010, p. 82) ainda acrescenta que por compartilhamento – dentro do escopo do novo produto midiático – compreende-se uma intenção espontânea do receptor em partilhar conteúdos absorvidos a partir de uma experiência positiva obtida.

Como exemplo de hibridização da publicidade aplicado juntamente ao entretenimento publicitário interativo, temos o caso do curta-metragem *Master of the Sixth Speed* (figura 2),

um hibridismo entre publicidade e *anime* para a empresa de carros *Nissan*. A montadora encomendou uma campanha para a agência *TBWA Chiat Day* com a finalidade da divulgação do seu novo modelo de carro, o *Sentra SE-R*, mas essa divulgação deveria ser associada aos desenhos japoneses, uma vez que a campanha havia traçado como público-alvo jovens aficionados por *tuning*, apreciadores de animação japonesa e fãs da cultura oriental. Para tanto, foi desenvolvido um curta-metragem no estilo *anime* que acabou por ser um grande sucesso, tanto como produto de entretenimento quanto para a divulgação e venda do novo carro da *Nissan*. O curta ainda contou com o grande poder de disseminação da internet, dado ao seu formato inovador, além da longevidade proporcionada.

Segundo Covaleski (2010, p.43), a campanha gerou uma ampliação significativa do público originalmente visado e acrescenta que “o anunciante credita os resultados aferidos à campanha a exibição de sua marca a um público diversificado e a consolidação de seu posicionamento”.

**Figura 2:** Master of The Sixth Speed



**Fonte:** Youtube – Autor (2007)

Assim, por meio do exemplo apresentado, podemos observar os benefícios trazidos pelo entretenimento aliado à publicidade, se distinguindo entre os seus concorrentes e ganhando um espaço na lembrança dos consumidores e simpatizantes, seja pelo meio utilizado (*anime*) ou pelo produto (*Nissan*).

Aliado a observação positiva da estratégia utilizada pela *Nissan*, este projeto experimental busca alinhar os conceitos de Publicidade Social e Publicidade Híbrida de forma que a causa social, conceito que é intrínseco ao primeiro, discutida no subcapítulo anterior, e que no contexto deste trabalho, tem como assunto preponderante a informação e conhecimento da Nomofobia, ganhe forças através de uma estratégia de comunicação

interativa e com caráter de entretenimento que, nesse caso, oferece uma experiência narrativa ao receptor, assim como funcionou o curta-metragem *Master of the Sixth Speed*.

Neste sentido, o presente relatório busca utilizar os conceitos de publicidade híbrida na execução de um projeto de comunicação não convencional, fazendo uso de mecanismos do entretenimento e da tecnologia na divulgação de informações que contribuam para a manutenção da saúde mental e psicológica da população, unindo os campos da publicidade híbrida com a publicidade social na solução de comunicação.

## 2 HISTÓRIA EM QUADRINHOS

Para a elaboração do projeto experimental, os usos das teorias dos estudos em histórias em quadrinhos são necessários, uma vez que o produto final elaborado ao decorrer do projeto utilizará a estrutura narrativa e visual desta mídia. Para tanto, os subcapítulos a seguir trarão compreensão a respeito das origens, trazendo um breve panorama histórico e as características que tornam o desenvolvimento deste trabalho possível.

### 2.1 PANORAMA HISTÓRICO

O desenho é uma das formas mais antigas de expressão desde os primórdios da humanidade. Conforme o artigo do El país, de 2019, em dezembro de 2017, Pak Hamrullah e Adam Brumm, arqueólogo da Universidade Griffith (Austrália) e coautor da descoberta, apresentaram ao mundo a arte rupestre mais antiga até o momento (figura 3) localizada na ilha de Sulawesi (também conhecida como Celebes), Indonésia. Ela possui pelo menos 43.900 anos e, de acordo com Brumm (2019), “Essa é a arte figurativa mais antiga que existe e pensamos que, além disso, é o exemplo mais antigo de obra narrativa...”.

Portanto, temos na Pré-História o primeiro registro histórico do ser humano sobre a Terra, mas de acordo com Luis Arsuaga, codiretor de Atapuerca (2017), a parte mais surpreendente da descoberta é poder identificar uma cena retratada, uma vez que na arte paleolítica o “homem-pássaro” é muito discutido, entre os estudiosos, se ela se trata realmente de uma cena, o que no caso desta descoberta fica claro.

**Figura 3:** Obra de arte mais antiga da humanidade



**Fonte:** EL PAÍS (2019)



De acordo com Feijó, citado por Xavier (2018, p.3), as narrações criadas por meio da arte sequencial apareciam desde a Antiguidade, em “tapeçarias, frisos, painéis pintados ou em alto-relevo, mosaicos, vitrais etc.”, e seu objetivo

Não era apenas decorativo, mas também, e principalmente, registrar acontecimentos ou reforçar mitologias e crenças religiosas. Por quê? Porque a comunicação por meio de imagens reconhecíveis sempre permitiu que se atingisse um público muito mais amplo do que aquele capaz de ler no sentido tradicional (ler palavras e frases), ou seja, o público alfabetizado. [...] Na Idade Média, por exemplo, a Igreja abusava da arte sequencial para divulgar episódios da vida dos homens santos ou histórias religiosas junto a fiéis de pouca educação formal (FEIJÓ, 1997, p. 14).

A arte continuou então gradualmente a sua transformação unida à história da humanidade, com representações que refletiam as visões e costumes da época no qual a obra foi concebida, como é o caso de manuscritos em imagem pré-colombiano “descoberto” por Cortés em 1519, que segundo Mccloud (1995, p.10) contam sobre o grande herói militar e político 8-cervos “garras de tigre”, onde cada desenho registrado conta uma conquista do herói perante os reinos vigentes. Isso também aconteceu em todas as sociedades anteriores como as pinturas egípcias, com o Templo de Tebas, por exemplo; as pinturas gregas; a Colona de Trajano, em Roma e arabescos japoneses.

Como apresentado, a arte sempre contou histórias através da sua própria existência, seja por meio de imagens, textos, esculturas, artesanias, construções e qualquer outra forma que se possa ter, mas é por meio das histórias em quadrinhos que texto e imagem se constituem em uma linguagem simultânea e única.

Eisner (2005, p.8) classifica as histórias em quadrinhos como arte sequencial. O autor ainda descreve a “gramática” utilizada na mídia como série de imagens repetitivas e símbolos reconhecíveis que, quando utilizados diversas vezes para expressar ideias parecidas, se tornam uma linguagem, ou forma literária. Já Mccloud (1995 p.9) amplia a classificação de Eisner, afirmando de abranger outras características faltantes, descrevendo as histórias em quadrinhos como “imagens pictóricas e outras justapostas em sequência deliberada destinadas a transmitir informações e/ou a produzir resposta no espectador”.

A História em Quadrinhos tem as suas origens na Europa, mas é importante salientar o preconceito da sociedade diante da sua existência, quanto ao seu valor literário. Segundo Vergueiro, entrevistado pelo Jornal da USP (2017), a escrita era elitizada na Idade Média, onde apenas as classes mais altas podiam desfrutar de seu entendimento, criando a partir disso, uma exclusão daqueles que não a possuíam. Contudo, as imagens se tornaram um meio

de comunicação para os grupos menos favorecidos, pela sua facilidade de compreensão. Dessa forma, através dos anos que se passaram, toda linguagem que se utilizava de imagens para comunicar tinha parte de seu valor questionado, uma vez que não era uma linguagem utilizada pela elite e os grandes intelectuais. Entretanto, ainda assim era uma forma de leitura válida, uma vez que estabelecia o objetivo de passar alguma informação para o receptor e, por ser facilmente compreendida, ganhava popularidade.

Foi então que na civilização europeia, as técnicas de reprodução gráfica unificaram o texto e a imagem até que, em 1827, foi lançado a *Histoire de M. Vieux Bois*, do suíço Rodolphe Töpffer (figura 4), “reconhecido por muitos como a primeira história em quadrinhos do mundo” (JORNAL DA USP, 2017).

**Figura 4:** Histoire de M. Vieux Bois

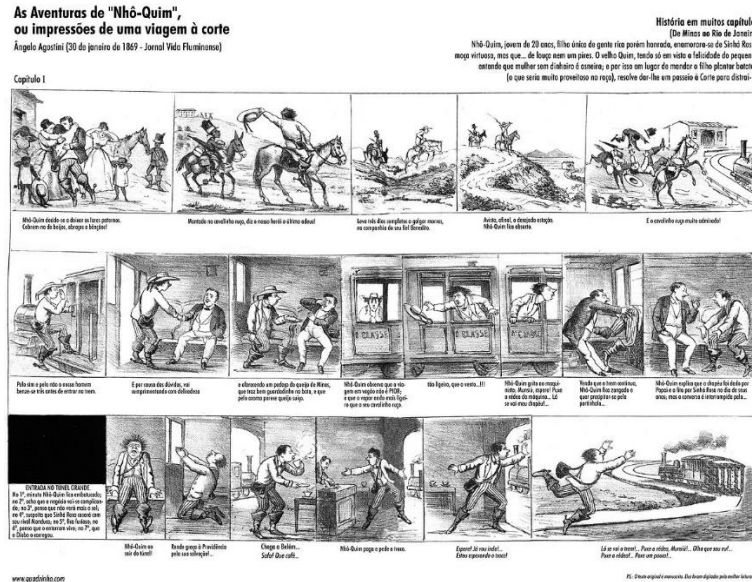


Fonte: Pinterest (2013)

Tempos mais tarde, o Brasil também entraria no universo das histórias em quadrinhos com o seu pioneiro, ítalo-brasileiro, Angelo Agostini, um dos mais importantes artistas gráficos do Segundo Reinado. Segundo Moya (1996, p.20) seu primeiro trabalho com histórias ilustradas foi em *As Cobranças*, em 1867, trabalhando depois em revistas ilustradas como *Vida Fluminense* e *O Mosquito*, depois em *Dom Quixote*, *O Malho* e *O Tico Tico*, mas foi em *As aventuras de Nhô Quim* (figura 5) ou *Impressões de uma viagem à Corte*, publicada no dia 30 de janeiro de 1869 na *Vida Fluminense*, que Agostini teria sua primeira história com personagem fixo. Contudo, naquele período, existiam outras obras que tangenciavam os aspectos, hoje característicos, de uma história em quadrinhos, contudo “A história de Agostini é a primeira a concentrar vários dos elementos que caracterizam os quadrinhos: publicada em sequência, com personagem fixo e com enquadramentos verdadeiramente cinematográficos.” (OMELETE, 2014).

Visto então a importância da data onde o primeiro quadrinho brasileiro fora lançado, a Associação dos Quadrinhistas e Cartunistas do Estado de São Paulo (AQC-ESP), a partir de 1984, instituiu o dia 30 de janeiro como sendo o Dia do Quadrinho Nacional.

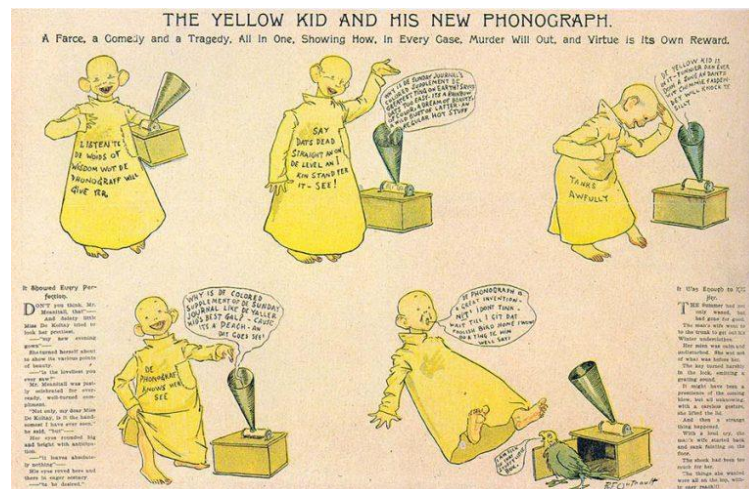
Figura 5: As Aventuras de Nhô-Quim



Fonte: Jornal da USP (2017)

De acordo com Goida (2011, p. 9), citado por Xavier (2018, p.3), as histórias em quadrinhos como conhecemos teve suas origens ligada diretamente ao jornalismo moderno, onde os dois mais poderosos nomes do jornalismo dos Estados Unidos: William Randolph Hearst e Joseph Pulitzer, disputavam a conquista pelo maior público em suas edições dominicais, onde o intuito era atrair pessoas semianalfabetas e imigrantes, com dificuldade na língua inglesa. Sendo assim, os quadrinhos poderiam dialogar mais facilmente com este público. Foi então que os quadrinhos ganharam um novo nome: comics (quadrinhos de humor) e surgiu a obra *The Yellow Kid* (o garoto amarelo), de Richard Outcault (figura 6), publicada em 1896. E foi então que muitos outros jornais passaram a ter histórias em quadrinhos nas páginas dominicais.

**Figura 6:** The Yellow Kid



Fonte: Jornal da USP (2017)

Com o passar dos anos, pudemos observar os resultados trazidos de todo o percurso histórico das HQs, contando atualmente com um grande arsenal de obras que além de serem amplamente conhecidas, possuem um valor literário bastante generoso, se levarmos em consideração o seu preconceito histórico descrito anteriormente e transformado, anos mais tarde em uma literatura predominantemente infantil. Algumas dessas obras que fogem desta errônea visão são: Maus – A história de um sobrevivente (1980), de Art Spiegelman, o primeiro quadrinho a ganhar um Prêmio Pulitzer; Watchmen (1986), de Alan Moore (argumento) e Dave Gibbons (desenho); a única história em quadrinhos presente na lista dos 100 melhores romances eleitos pela revista Time desde 1923; Sandman (1988), de Neil Gaiman (argumento) e Dave McKean, Sam Kieth, Mike Dringenberg, Malcolm Jones III, Kelley Jones, Jill Thompson, Marc Hempel, Michael Zulli, Charles Vess (desenhos), sendo a primeira HQ a entrar na lista de best-sellers literários do The New York Times, entre muitas outras obras com prestígio dentro e fora da comunidade quadrinista.

Aqui vale ressaltar brevemente a contribuição mundial que a indústria dos quadrinhos tem trazido a indústria cinematográfica, ao longo dos anos 2000, como todos os filmes produzidos pela Marvel e DC Comics por exemplo, que geram uma grande quantia de empregos, inovações e investimentos, utilizando de adaptações para reproduzir consagradas histórias do mundo das HQs.

Para além das HQs tradicionais temos também o fenômeno da relevância social passada para os quadrinhos digitais (*webcomics*) como é o caso de Nimona, de Noelle Stevenson, que iniciou suas histórias na internet até ganhar o seu formato impresso e, em 2016 ganhou o Prêmio Eisner – principal prêmio de quadrinhos dos Estados Unidos que

acontece na *San Diego Comic-Com* – além de ser finalista no *National Book Awards* em 2015 pelo mesmo trabalho, que ascendeu debates sobre gênero, empoderamento feminino, quebra de estereótipos e arquétipos do mundo da fantasia.

O Prêmio Eisner tem revelado ao longo dos anos grandes talentos na categoria de *webcomics* para o grande público, como são os casos dos finalistas e vencedor de 2019: *Lavender Jack*, de Dan Schkade (WEBTOON); *Let's Play*, de Mongie (WEBTOON); *Lore Olympus*, de Rachel Smythe, (WEBTOON); *Tiger, Tiger*, de Petra Erika Nordlund, (Hiveworks) e a vencedora *The Contradictions*, de Sophie Yanow (OMELETE, 2019), provando que o valor literário também não se limita ao tipo escolhido pelo artista como meio de reproduzir a sua arte.

## 2.2 TIPOS DE PRODUÇÕES GRÁFICAS

Enriquecendo o universo das HQs temos algumas outras estruturas narrativas que podem por vezes serem comparados a esta mídia, para isso, a seguir será descrito através das definições elaboradas pelos autores Arbach (2007), Rosa (2014), Franco (2012) e Luyten (2012), quais são os tipos de produções gráficas que atuam no mercado.

Para entendermos o que é uma caricatura, precisamos compreender a etimologia da palavra que tem origem do latim *caricare*, significando a ação de carregar, o que impõe uma carga sobre algo, com a finalidade de exagerar. O exagero tem como objetivo revelar determinada característica da fisionomia humana, ato ou situação, de forma a destacar traços com o objetivo de identifica-los por meio do humor (ARBACH, 2007, p. 209).

Dessa forma a caricatura tem como finalidade traçar através da imagem os aspectos mais evidentes de um fato ou pessoa, com o objetivo de levar ao riso. Contudo Arbach (2007, p. 209) afirma que “a manifestação da caricatura gráfica foi antecipada pela caricatura textual. Ela começou quando muitos escritores já praticavam a sátira e o humorismo, deformando ou exagerando características de pessoas ou situações, para depois, com o desenvolvimento das técnicas gráficas de reprodução, firmarem-se através do desenho personalizado”.

“A Charge é a representação pictórica, de caráter burlesco e caricatural, em que se satiriza um fato específico, em geral, de caráter político e que seja do conhecimento público. Por ser crítico de um fato isolado, a charge pode ser enquadrada dentro do campo da caricatura. Pode ser considerada como a arte de caracterizar” (ARBACH 2007, p. 210).

Ela tem como objetivo a crítica humorística sobre um fato ou acontecimento específico. “É a reprodução gráfica de uma notícia já conhecida do público, segundo a ótica

do chargista. Tanto se apresenta somente através de imagens quanto combinando imagem e texto. Sua ocorrência opera em cima de fatos reais e o conhecimento prévio do tema abordado na charge, por parte do leitor, é fator essencial para compreendê-la” (ARBACH 2007, p. 210).

Arbach (2007, p. 212) define o cartum como “uma anedota gráfica, uma crítica mordaz, que manifesta seu humor através do riso. Faz referência a fatos ou pessoas, sem o necessário vínculo com a realidade, representando uma situação criativa que penetra no domínio da invenção. Mantém-se, contudo, vinculado ao espírito do momento, incorporando eventualmente fatos ou personagens”.

Já os quadrinhos ou Histórias em Quadrinhos são narrativas constituídas “por imagens que se sucedem e que pode ser complementada por textos, balões ou legendas. No jornal aparece de forma seriada e nas revistas é publicado integralmente. São utilizados, seja por ilustradores ou caricaturistas, servindo tanto à informação quanto à opinião” (ARBACH, 2007, p. 214).

As tirinhas são histórias mais curtas (com até quatro quadros), são sintetizados e normalmente humorístico, de forma a ser publicado em jornais diários (MENDONÇA, 2002, p. 197). Dentro as suas características temos: o humor, pouco texto e pode possuir personagens fixos ou não, mas possuem em sua grande maioria um desfecho de forma a surpreender o seu leitor. (RAMOS, 2010, p. 24).

Rosa (2014, p. 50) classifica as graphic novels como histórias “mais longas e completas, publicadas em livros de capa dura ou cartonada, com 100 páginas em média”; se diferenciam pela produção ser “mais bem-acabados e voltados para o público adulto”.

As *webcomics* são quadrinhos publicados na internet com diferentes recursos de linguagem. São “trabalhos que unem um (ou mais) dos códigos da linguagem tradicional das HQs no suporte papel, com uma (ou mais) das novas possibilidades abertas pela hipermídia” (FRANCO, 2012, p. 233). Conforme Franco (op. cit., p. 234-235), tais quadrinhos podem apresentar: animação, interatividade, diagramação dinâmica, trilha sonora, efeitos sonoros, tela infinita, narrativa multilinear.

Já os mangás são HQs japonesas que são “caracterizadas por suas tiragens astronômicas e por um estilo peculiar de desenho e produção” (LUYTEN, 2012, p. 9). De acordo com Luyten (2003), foram os animes, os desenhos animados japoneses, que contribuíram para o grande aumento quanto o conhecimento e leitura dos mangás no ocidente.

Para a confecção do projeto, o acadêmico escolheu o tipo *webcomic* da lista citada acima pelo seu contexto digital, contribuindo no enquadramento como estratégia para que o público infantojuvenil entre em contato com o material elaborado, uma vez que se encontra

facilmente no mundo virtual, local onde este público costuma gastar grande parte de seu tempo.

### 2.3 MERCADO E CONSUMO DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS

De acordo Walker (2002, p.6), *The Yellow Kid* é reconhecido como o símbolo da competição jornalística que teve seu início em meados de 1896, entre os grandes jornais de Nova York: *New York World*, cujo seu dono era Joseph Pulitzer e *New York Journal*, de William Randolph Hearst, responsáveis pela popularidade e nascimento das *comics* no “*The Sunday Funnies*” (termo criado para as *comics* lançadas nos jornais aos domingos nos EUA). A origem das *comics* estava diretamente ligada aos três maiores desenvolvimentos da publicação dos jornais norte-americanos: edições de domingo, impressão colorida e sindicato nacional.

Com as *comics* os jornais passaram a vender mais, tendo um contato efetivo com um público numa faixa etária ampla, além de imigrantes e analfabetos. Isso fez com que houvesse uma grande valorização dos cartunistas atuantes na época, por meio de oportunidades trazidas pelos sindicatos, as suas criações alcançavam uma audiência maior.

Com o passar do tempo as *comics* foram crescendo, tanto em qualidade narrativa e visual, quanto em audiência, até o ponto de se tornarem uma mídia própria, saindo dos jornais e ganhando espaço no mesmo ponto de venda: a banca de jornal. Contudo, não demorou para que surgissem nos Estados Unidos pontos de venda especializados (*comic shop* ou gibitecas), que tiraria as histórias em quadrinhos da competição midiática existente nas bancas de jornais.

Contudo, no Brasil, as histórias em quadrinhos tiveram seu início em revistas que, com o passar dos anos, apesar de contar com uma produção nacional, importavam personagens e histórias que fizeram sucesso fora do país, com o objetivo de vendas maiores, uma vez que os personagens estrangeiros já eram consolidados no exterior, diminuindo os riscos da inserção no mercado brasileiro, mas trazendo grandes consequências no mercado atual de quadrinhos nacionais.

O mercado de quadrinhos no Brasil tem como principal fator o ponto de venda. Segundo Barrela (2013, p.9) os pontos de venda são previamente estudados, levando em consideração alguns aspectos que determinam os materiais que serão disponibilizados no local como: a visibilidade do local, o público que o frequenta, posicionamento do produto (história em quadrinhos, *graphic novels*, tiras etc.) e o interesse (procura). Vergueiro complementa:

São estes dois espaços de comercialização: o popular, que é o de banca, que compete com outras publicações e o espaço das livrarias que está sendo ocupado por estes materiais [graphic novels]. Ainda tem outro espaço, mais reduzido que são das gibiterias, das comic stores, especializadas em quadrinhos e material correlato. São espaços específicos para o colecionador de quadrinhos, que é um consumidor mais forte. (Entrevista concedida ao autor em 01/03/2013.) (op. cit., p.9)

O preço final dos quadrinhos no Brasil contém os custos e lucros de todas as etapas até chegar ao consumidor, como a editora, o papel, a gráfica, a distribuidora, os royalties, quando aplicável e, claro, o lucro dos pontos de vendas. Todo esse percurso gera um valor muitas vezes superior ao poder de compra dos leitores de quadrinhos brasileiros. Contudo no Brasil é a distribuição dos quadrinhos que, em grande maioria, determina o seu sucesso assim como o seu fracasso, onde o produto está totalmente nas mãos de gestores e distribuidores que escolhem, muitas vezes pelo número de páginas, se eles irão para uma banca de jornal ou livraria. Entretanto, atualmente com as vendas on-line e os quadrinhos digitais, o consumo das histórias em quadrinhos tem variado bastante, de forma que o consumo não está mais condicionado ao ponto de venda, mas ainda carece de observações mais aprofundadas que só o Tempo pode prover.

É inegável que a história em quadrinhos tem um apelo considerável com o público infantil e como sendo o primeiro contato literário de muitas crianças na vida escolar, as histórias em quadrinhos ganham, através da sua linguagem visual e textual, um caráter didático significativo.

Dispondo de diversas pesquisas que comprovam a eficácia dessa mídia mediante ao ensino de disciplinas variadas dentro do ambiente escolar, orientando estudantes na interpretação de códigos visuais, além da fixação do conteúdo, como é o caso, por exemplo, do livro “Como usar as Histórias em Quadrinhos na Sala de Aula”, que tem como um de seus autores Vergueiro (2004), que além de professor e estudioso sobre o tema, é fundador e coordenador do Observatório de Histórias em Quadrinhos, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Caminhando ao encontro dos estudos sobre a eficácia pedagógica das histórias em quadrinhos, é importante apontar o artigo científico das doutoras Shenila S. Khoja-Moolji e Alyssa D. Niccolini (2015), intitulado como “Comic as Public Pedagogy - Reading Muslim Masculinities through Muslim Femininities in Ms. Marvel” (ou HQ como Pedagogia Pública – Leitura da masculinidade muçulmana através da Feminilidade muçulmana na Ms. Marvel), que tem como objetivo a análise das representações muçulmanas nas histórias em quadrinhos,



em particular as aventuras da Ms. Marvel, que é vivida pela personagem Kamala Khan, uma adolescente paquistanesa-americana.

Criada pelos editores Sana Amanat e Stephen Wacker, pela roteirista G. Willow Wilson e pelos artistas Adrian Alphona e Jamie McKelvie, a personagem Kamala Khan é a primeira super-heroína mulçumana da Marvel Comics (tendo sua primeira aparição em 2013 na edição da *Capitã Marvel* #12) e como sugere o artigo de Khoja-Moolji e Niccolini a personagem é importante como material na resistência de formas cotidianas de Islamofobia, quebrando visões estereotipadas acerca da comunidade muçulmana.

Ainda em seu artigo, as doutoras pontuam, tomando como base os professores O'Malley, Sandlin e Burdick (2010), que as produções culturais instruem os seus leitores ou espectadores a respeito de outras subjetividades que constituem a pluralidade mundial, sendo assim uma legítima forma de pedagogia pública, afim de resistir aos valores dominantes.

Dentro do assunto trabalhado neste subcapítulo, cabe também entendermos um pouco da estatística abrangendo a área no Brasil. Segundo a Secretaria Especial da Cultura (2018) que utiliza da estimativa da Associação dos Cartunistas do Brasil (ACB) mostra que o mercado mobiliza cerca de 20 milhões de leitores por mês, sendo que dessa quantia as Histórias em Quadrinhos do Mauricio de Souza detêm 80% do mercado infantojuvenil, dessa forma, totalizando o número de 10 milhões, assim diz o presidente da ACB, José Alberto Lovetro.

Contudo, atualmente a confecção de quadrinhos não fica restringido ao mercado tradicional, seja ele independente ou não. Ele se expande em meio as facilidades e conectividades da internet, gerando formas inovadoras e colaborativas para se fazer HQs, como são os casos dos sites de financiamento coletivo como Crowdfunding, Kickante, Catarse, Benfeitoria entre outros.

Esses sites têm como objetivo fazer os projetos de seus realizadores saírem do papel através do apoio coletivo de pessoas, os chamados apoiadores, afim de dividir os custos da campanha. Dentro do sistema oferecido pelos sites, normalmente o realizador oferece algumas recompensas para quem o apoia.

Portanto temos nas Histórias em Quadrinhos uma mídia que tem como principal propósito narrar histórias de qualquer natureza, que pode ser utilizada para fins jornalísticos, como as tiras políticas ou transmídia para se complementar um universo cinematográfico como Matrix, por exemplo, e tem tido um impacto crescente no público adulto (mostrando o seu valor literário ao longo dos anos) e que já é bastante conhecido e utilizado não só como entretenimento, mas como produto instrutivo na categoria infantil e infantojuvenil de leitores.

Dessa forma, como mídia, agrega em seu formato os benefícios da linguagem visual e textual para criar uma experiência mista e única para o seu leitor e, é dessa experiência que o mundo publicitário ganha uma ferramenta na finalidade de estabelecer conexão com o seu receptor.

## 2.4 HISTÓRIAS EM QUADRINHOS E PUBLICIDADE

Desde que as histórias em quadrinhos se estabeleceram como mídia a publicidade passou a fazer parte de sua história, mas ela normalmente era inserida como um item a parte da narrativa, criando pausas na leitura do quadrinho tal qual ocorre nos programas de televisões, por exemplo. Contudo, assim como na televisão, ou em qualquer outro meio que se possa fazer uso, a publicidade é abrangente no quesito técnica, forma e conteúdo da mensagem, reunindo signos que se comunicam com o seu público alvo, com o objetivo de criar identificação.

E é neste sentido que as histórias em quadrinhos começam a ser o próprio conteúdo de publicidades, com a vantagem do baixo orçamento quanto a produção de um material nos moldes quadrinístico, se levar em consideração o quanto é preciso investir em mídias como a televisão e o cinema, já que “[n]as Histórias em Quadrinhos a identificação se dá sem a necessidade de tantos recursos técnicos como são exigidos pelo cinema ou TV, por exemplo” (ANSELMO: 1975, p. 91).

Com isso, os materiais publicitários em formato de quadrinhos se tornam acessíveis, apesar de não serem populares, o recurso ganha, através da associação, as características sociais que a mídia possui, por vezes sendo atribuída, mas não exclusivamente, ao público infantil, de caráter didático e de entretenimento, como é o caso dos quadrinhos corporativos. Segundo a empresa Toons4Corps, responsável por produzir quadrinhos corporativos para empresas brasileiras:

As histórias em quadrinhos corporativas são uma ferramenta de comunicação muito eficiente para empresas permitindo tanto que você apresente um produto ou serviço para seus clientes de maneira mais direta e divertida, como passe uma informação ou treinamento aos seus colaboradores com uma linguagem simples e de fácil entendimento. (TOON4CORPS, 2018)

Entretanto, o quadrinho corporativo não é a única forma de se fazer publicidade através das histórias em quadrinhos. Em entrevista ao Meio & Mensagem (2018), o quadrinista brasileiro Rafael Grampá, que já realizou projetos para a *Marvel* e *DC Comics*, argumenta sobre as dificuldades de unir a linguagem dos quadrinhos à publicidade: “o público

cansou de simulacros de entretenimento feitos com pouca ou nenhuma intimidade com entretenimento de verdade”. Alguns de seus trabalhos, confirmam a possibilidade de entregar um enredo de entretenimento, como grandes players do mercado de quadrinhos, para o mundo da publicidade como a graphic novel “*Stealing Time*” (figura 7), para a grife *Chanel* e o “Mestre Churrasqueiro” para a empresa Tramontina (figura 8).

**Figura 7: Stealing Time**



Fonte: Bank Street Films (2018)

**Figura 8: Mestre Churrasqueiro**



Fonte: Tramontina (2018)

Esta última forma de publicidade com as histórias em quadrinhos tem crescido aos poucos, mas tem como pioneiros, grandes empresas como também é o caso da grife Gucci

com sua HQ: MYRISTICA, lançada em 2020 (figura 9). Estes exemplos reforçam a infinidade de possibilidades de se conquistar o público e apresentam a HQ como uma mídia inovadora no mundo da publicidade.

**Figura 9: MYRISTICA**



Fonte: Gucci (2020)

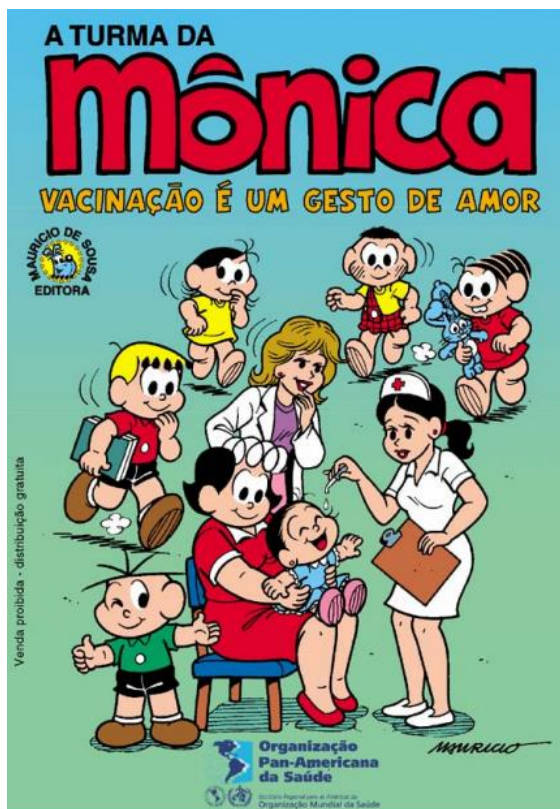
Ainda sobre mundo da publicidade nas histórias em quadrinhos, podemos também citar o universo de Turma da Mônica de Maurício de Souza, que pela sua popularidade e importância no Brasil possui alguns cases que trazem à tona a discussão sobre HQs e publicidade, neste contexto, como é o caso da História “Turma da Mônica: Vacinação é um gesto de amor” (figura 10), que através das personagens já conhecidas nacionalmente, traz por meio do seu enredo a discussão sobre vacinação como forma de prevenção contra diversas doenças e a sua ampla aplicação durante a Semana de Vacinação nas Américas.

Na HQ, juntamente com a Editora Maurício de Souza a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), escritório regional da Organização Mundial da Saúde (OMS) assinam a autoria da história. Nela podemos entender como a publicidade através do enredo com fundo de entretenimento, pode também informar, desmistificando possíveis conspirações que podem acarretar a não aplicação das vacinas.

Outro *case* da Turma da Mônica é o gibi promocional intitulado “Turismônica”, que conta a história de Mônica como guia de viagem mostrando os principais pontos turísticos de São Paulo. A autoria da HQ traz novamente a Editora Maurício de Souza e, dessa vez, a Secretaria de Turismo de São Paulo. Segundo o próprio Maurício de Souza, por meio da entrevista para a Folha de S. Paulo (2016): “Estamos lançando um produto de muita

importância, peso e responsabilidade que vai gerar conhecimento e informação, além de despertar a vontade de o leitor viajar”.

**Figura 10:** Turma da Mônica: Vacinação é um gesto de amor



**Fonte:** Maurício de Souza Produções (2004).

Ainda sobre a Turma da Mônica, a Editora Maurício de Souza em companhia da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), e a parceria com o WWF-Brasil, lideram um projeto no Programa de cooperação Diálogos Setoriais União Europeia – Brasil que consiste no incentivo de estudantes do ensino fundamental e médio a reduzir o desperdício de alimentos na esfera familiar com o Gibi “Comer sem desperdiçar” (figura 11).

Em entrevista ao Globo Rural (2019) Gustavo Porpino, da Embrapa, coordenador do projeto nos Diálogos Setoriais UE Brasil sobre desperdício de alimentos explica o propósito da campanha:

A gente entende que jovens são agentes responsáveis por mudanças de hábitos nas famílias e a União Europeia está muito engajada nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Por isso, surgiu a ideia de trabalhar de forma lúdica o envolvimento dos jovens nessa mudança comportamental.

**Figura 11:** Turma da Mônica: Comer Sem Desperdiçar



**Fonte:** Instituto Maurício de Souza (2019).

### 3 NOMOFOBIA

#### 3.1 HISTÓRICO E CONSUMO DO CELULAR

Em abril de 1973 a primeira chamada telefônica de um telefone móvel para um telefone fixo acontecia no mundo, iniciando uma grande revolução comunicativa, nascendo assim, anos mais tarde, o primeiro celular liberado comercialmente nos Estados Unidos: um Motorola Dyna TAC 8000x, apelidado de tijolo, inventado por Martin Cooper. Ele iniciou suas vendas em 1984 (Retro Tech: Dynatac, 2019).

O primeiro celular vendido pesava em média 1kg, com dimensão de 33 centímetros de altura, possuía 30 minutos de conversação e seu preço nos anos 80 era de US\$ 3.995, o que de acordo com a inflação americana acumulada nos últimos 33 anos, o preço atual seria em torno de US\$ 10,295, considerando o câmbio atual (UOL, 2017). Em um ano a Motorola afirma ter vendido cerca de 300.000 aparelhos da linha Dyna TAC (UOL, 2014).

No início dos anos 90, os aparelhos celulares começaram a se modernizar, chegando ao mercado em tamanhos menores, o que permitia uma maior mobilidade do usuário e contava com o recurso de mensagem de texto, que só viria ser utilizado pela primeira vez em 1993 através de uma operadora na Finlândia. A tecnologia na época não era muito popular pois exigia que os aparelhos fossem compatíveis, além da mensagem de texto ser limitada a um número específico de caracteres, não era possível a utilização de acentos e caracteres especiais. No Brasil, a mensagem de texto estava um pouco distante, uma vez que o país ainda estava em processo de instalar telefones fixos para a população (TECMUNDO, 2009).

Contudo, seria em 1999 que o celular faria uma grande revolução em sua funcionalidade. Um ano após o lançamento do Siemens S10 surgiu o Nokia 7110 que contava com e a função que mais iria surpreender os consumidores: a internet. Isso fez com que a empresa faturasse até o final de 1999, 30 bilhões de euros, mas, apesar do acesso à rede, a interface que os aparelhos possuíam era especialmente desenvolvida para celulares, ou seja, com conteúdo reduzido e mais simples se comparado aos computadores (WINDOWS BLOG, 2011).

Entretanto, em 2007 a *Apple* iria lançar seu primeiro *iPhone* que iniciou a geração de *smartphones* conhecidos atualmente. Ela facilitou o acesso à aplicativos e incorporou melhor a função *touchscreen* inaugurada pela LG, vendendo cerca de 6.1 milhões de unidades até 2008, quando encerrou a sua produção, dando continuidade às gerações posteriores do iPhone e outros smartphones das concorrências (TIGERMOBILES, 2019).

Os *smartphones* mudaram para sempre como as pessoas interagem com os aparelhos celulares, através da mobilidade, facilidade de acesso e diversidade dos aplicativos as pessoas tiveram cada vez mais acesso às informações e possibilidade de compartilhá-las, isso criou um novo comportamento na sociedade. Uma conexão ininterrupta com a informação.

Alguns anos mais tarde, temos o mesmo equipamento, mas com uma série de novas funções, fazendo com que a ligação, função esta que iniciou a história de vida deste equipamento, ser uma das funções menos utilizadas. O aparelho celular, até o momento, possui utilidades como lanterna, GPS, câmera fotográfica, gravador de voz, aplicativos de mensagens, internet entre outros. É como se realmente o mundo estivesse nas mãos de cada um que carrega um desses aparelhos. Contudo, ao contrário do seu precursor, atualmente ele pesa em média 110 gramas, com dimensões de 15 centímetros de altura e 7 centímetros de largura, custando em média R\$2.200 (UOL, 2017).

Segundo dados obtidos pela Revista Exame (2015), 88% dos brasileiros que possuem smartphones utilizavam o dispositivo para envio e recebimento de mensagens até dezembro de 2015. Além do tipo de uso que se faz com o aparelho celular, é notável apresentar que em junho de 2013 a Revista Exame também mostrou que aproximadamente 73% dos brasileiros que possuem um smartphone não saem de suas casas sem ele, sendo que para os jovens este é o item mais importante a ser levado em um evento, à frente de documentos e dinheiro.

Ainda, segundo a Agência Brasil (2020) de acordo com dados obtidos pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (PNAD Contínua TIC) 2018, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 2020, entre os anos de 2017 e 2018, o número de pessoas com 10 anos ou mais que possuíam acesso à internet pelo telefone celular passou de 97% para 98,1%. O aparelho é utilizado tanto na área rural, por 97,9% daqueles que acessam a internet, quanto nas cidades, por 98,1%. Os dados mostram também que 79,3% dos brasileiros com 10 anos ou mais têm celulares para uso pessoal, com ou sem internet.

Complementando os dados acima, de acordo com o IBGE, 95,7% dos brasileiros que possuem acesso à internet utilizam a rede para enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos de mensagens, como o *WhatsApp*, *Telegram*, entre outros.

Desde a entrada dos primeiros computadores e telefones celulares na vida dos indivíduos, começamos a perceber também o surgimento de mudanças significativas nos hábitos, costumes, comportamentos, emoções e nas relações pessoais e sociais resultantes dessa interatividade. (KING, 2014)



Atualmente o mundo desfruta de inúmeros avanços tecnológicos que procuram facilitar a vida de todos e, com essas facilidades, criamos novos jeitos de pensar e ver esse mesmo mundo.

### 3.2 NOMOFOBIA: O QUE É ISSO?

Os telefones celulares, assim como todas as tecnologias precedentes, criaram uma nova forma de viver e se organizar perante à rotina com diversas novas facilidades para realizar atividades (pessoais, profissionais, etc.), auxiliar a manter o contato com aqueles que estão distantes ou em adquirir qualquer informação que possa existir sobre o planeta Terra em questões de segundos, por exemplo. Atualmente os aparelhos celulares tem efeitos expressivos na vida humana, partindo de um simples acessório para uma ferramenta imprescindível, acompanhando nos momentos e situações mais variadas do cotidiano.

De acordo com Castells (1999, p.43) “[...] a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”. Portanto com a entrada dos aparelhos celulares no cotidiano da sociedade, os usuários dessas tecnologias tendem a apresentar novos comportamentos e pensamentos diante de suas rotinas, como também explica Pascual-Leone, pesquisador em neurologia da Escola Médica de Harvard (2005 apud CARR 2011, p.36):

Plasticidade é o estado normal corrente do sistema nervoso ao longo da nossa vida. ”  
Nosso cérebro está constantemente se modificando em resposta às nossas experiências e comportamentos, remodelando os seus circuitos a “cada estímulo sensorial, ação motora, associação, sinal de recompensa, plano de ação, ou [deslocamento da] consciência.

Dessa forma, uma vez que o cérebro humano é passível de mudanças frente à experiência humana, a pesquisa de Pascual-Leone entra em consonância com Castells (1996, p. 69) que diz:

Assim, computadores, sistemas de comunicação, decodificação e programação genética são todos amplificadores e extensões da mente humana. O que pensamos e como pensamos é expresso em bens, serviços, produção material e intelectual, sejam alimentos, moradia, sistemas de transporte e comunicação, mísseis, saúde, educação ou imagens.

Portanto, é importante entender todo o cenário que, em especial, para este relatório, os aparelhos celulares proporcionam, compreendendo a dimensão, os impactos e as

consequências dessas alterações em relação aos benefícios ou prejuízos relacionados ao uso ou abuso dessas novas tecnologias. (KING, EGÍDIO e CARDOSO 2014, p.3).

E é a partir desta busca pela compreensão dos impactos das novas tecnologias que a nomofobia surge, como uma forma de compreender o fenômeno da dependência patológica das tecnologias, possuindo relação direta com os transtornos de ansiedade.

Etimologicamente, o termo surgiu da palavra em inglês “*no-mobile*”, que significa sem celular. Ela foi unida junto a palavra grega *fobos* (fobia em português) que significa medo, dando assim origem a palavra nomofobia.

A Nomofobia é o desconforto ou angústia causados pelo medo de ficar incomunicável ou pela impossibilidade de comunicação por intermédio do telefone celular, computador ou internet (ficar *off-line*). (KING, EGÍDIO e CARDOSO 2014, p. 4).

Apesar do nome fazer associação apenas aos aparelhos celulares, a nomofobia costuma desenvolver dependência patológica de dispositivos móveis que não se limitam aos celulares, agregando também os computadores e os videogames como forma de minimizar as suas dificuldades, pois esses dispositivos também costumam trazer a sensação de segurança, bem-estar e confiança, e, sendo assim, reduzem o estresse.

Contudo os aparelhos celulares se tornam um grande alvo dentre as outras tecnologias devido a sua penetração na sociedade, uma vez que segundo pesquisas elaboradas pela GSMA (Global System for Mobile Communications), o relatório referente a Economia Móvel de 2019 reflete o consumo global de celulares, sendo que 67% de toda a população mundial possui aparelhos celulares, equivalendo a 5,1 bilhões de pessoas e, quanto ao acesso à internet, a porcentagem de usuários não fica muito atrás, sendo 52% de toda a população. Em termos nacionais, a 30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) o número de celulares ativos no Brasil é de 230 milhões.

Na nomofobia, em relação ao telefone celular, podemos observar indivíduos que apresentam sentimentos de ausência ou vazio relacionados à falta do aparelho. Até porque, quando eles estão com o dispositivo em mãos, se sentem literalmente “acompanhados”, como se estivessem com outra pessoa. (KING, EGÍDIO e CARDOSO 2014, p.8)

Os transtornos de ansiedade são os diagnósticos primários que antecedem o anúncio da probabilidade de uma pessoa se tornar nomofóbica, como abordado anteriormente. Sendo assim, abaixo serão descritos alguns dos tipos de transtornos existentes no DSM IV, onde tem

como objetivo para o presente relatório a elucidação do tema para o entendimento do que são esses transtornos.

### **3.2.1 Transtorno de ansiedade generalizada (TAG)**

Segundo o manual de classificação de doenças mentais (DSM.IV, American Psychiatric Association, 1994), é um distúrbio caracterizado pela “preocupação excessiva ou expectativa apreensiva”, persistente e de difícil controle, que perdura por seis meses no mínimo e vem acompanhado por três ou mais dos seguintes sintomas: inquietação, fadiga, irritabilidade, dificuldade de concentração, tensão muscular e perturbação do sono (MANUAL MSD, 2018).

### **3.2.2 Transtorno do pânico (TP) e agorafobia**

O transtorno do pânico (TP) é caracterizado por crises de ansiedade repentina e intensa com forte sensação de medo ou mal-estar, acompanhadas de sintomas físicos. As crises podem ocorrer em qualquer lugar, contexto ou momento, durando em média de 15 a 30 minutos. Já a agorafobia é o medo e a ansiedade de ficar em situações ou locais sem uma maneira de escapar facilmente ou em que a ajuda pode não estar disponível no caso da ansiedade intensa se desenvolver (BIBLIOTECA VIRTUAL EM SAÚDE, MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2019).

### **3.2.3 Transtorno de ansiedade social (TAS) ou fobia social (FS)**

Consiste em medo e ansiedade de se expor a certas situações sociais ou de desempenho. Tais situações são evitadas ou enfrentadas com ansiedade substancial (MANUAL MSD, 2018).

### **3.2.4 Fobias específicas**

Transtornos fóbicos específicos consistem em medos persistentes, irracionais e intensos (fobias) de situações, circunstâncias ou objetos específicos. Os medos provocam ansiedade e esquiva. As causas das fobias são desconhecidas. Os transtornos fóbicos são diagnosticados com base na história. O tratamento é principalmente com terapia de exposição (MANUAL MSD, 2018).

### **3.2.5 Transtorno de estresse pós-traumático (TEPT)**

O transtorno de estresse pós-traumático (TEPT) constitui-se de lembranças recorrentes intrusivas de um evento traumático opressivo; as lembranças duram > 1 mês e começam em até 6 meses depois do evento. A fisiopatologia do transtorno não é completamente compreendida. Os sinais e sintomas também incluem evitar estímulos associados com eventos traumáticos, pesadelos e flashbacks. O diagnóstico baseia-se na história. O tratamento consiste em terapia de exposição e tratamento medicamentoso (MANUAL MSD, 2018).

### **3.2.6 Transtorno obsessivo-compulsivo (TOC)**

Transtorno obsessivo-compulsivo (TOC) é caracterizado por pensamentos, impulsos e imagens (obsessões) recorrentes, persistentes, indesejados e intrusivos e/ou por comportamentos repetitivos ou atos mentais que os pacientes são impelidos a fazer (compulsões) para tentar diminuir ou prevenir a ansiedade que as obsessões causam. O diagnóstico baseia-se na história. O tratamento consiste em psicoterapia (especificamente, exposição e prevenção de resposta), terapia medicamentosa (especificamente ISRSs ou clomipramina) ou, especialmente em casos graves, ambos (MANUAL MSD, 2018).

## **3.3 NOMOFOBIA COMO PATOLOGIA**

Sendo uma fobia com poucos estudos até o momento, o presente capítulo busca a divulgação e informação pública a respeito deste transtorno, de forma a salientar os perigos sobre o abuso dos meios de comunicação que possuem um grande potencial para interferirem na saúde mental de uma grande parcela de toda a população, criando dependência do consumo compulsório da internet e derivados.

Em um mundo conectado 24 horas por dia na internet, é muito difícil se questionar o limite entre uma pessoa que utiliza o acesso à informação como uma ferramenta de forma positiva e proveitosa de uma pessoa que possui uma dependência patológica, comprometendo sua saúde mental.

Uma ótima forma de identificar o usuário normal é observar se ele tira proveito de todos os benefícios que o mundo da informação proporciona, de forma que os utiliza para seu crescimento profissional, pessoal, em relacionamentos sociais, entre outros. Aqui também

vale citar que esse uso pode ser diário e, até mesmo por muitas horas, não o categorizando como uso patológico.

O usuário patológico é a pessoa que é comprometida em sua vida profissional, familiar e social pelo demasiado acesso às tecnologias, dessa forma, sofrendo consequências indesejáveis e nocivas para si mesmo. Por vezes, o comportamento compulsivo de celulares, computadores e videogames acabam por distanciar o relacionamento do usuário com o mundo ao seu redor, colocando a sua experiência virtual acima de qualquer outra interação que não seja dentro dos aparelhos.

King, Egídio e Cardoso (2014, p. 47) apresentam alguns dos sintomas que ilustram as consequências indesejáveis citadas acima:

No caso do telefone celular, têm sido identificados comportamentos semelhantes aos critérios utilizados para o diagnóstico de dependência, que incluem: uso excessivo caracterizado por grandes gastos, número exagerado de mensagens e chamadas; problemas com os pais relacionados ao uso excessivo; interferência com atividades ocupacionais. Aumento progressivo do uso do aparelho para obter o mesmo nível de satisfação e troca sucessiva de aparelhos por modelos mais novos; necessidade de uso frequente e surgimento de problemas emocionais quando esse uso é impedido. Este último critério seria aquele com a maior superposição com o quadro descrito sob a categoria de nomofobia.

Existem diversos esforços em classificações psiquiátricas, onde as mais importantes são a DSM (Diagnostic and Statistic Manual of Mental Disorder, ou em português - Manual de Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais), da Associação Americana de Psiquiatria (APA), e a CID (Classificação Internacional das Doenças), da Organização Mundial de Saúde (OMS). Elas são sistemas de classificação utilizadas para catalogar a natureza e as dimensões da doença mental. São eventualmente atualizadas com novas descobertas de acordo com o avanço dos estudos na área. São como manuais de classificações que estão em constante mudança, somando novos itens em suas análises. Atualmente o DSM se encontra em sua quinta versão e ainda não foi incluída a dependência de internet, criando diversos questionamentos entre os pesquisadores da área.

Segundo Block (2008), a situação é complicada devido à comorbidade (duas doenças ou mais em simultâneo na mesma pessoa) da dependência de internet, onde cerca de 86% dos casos de dependência de internet apresentam algum outro diagnóstico do DSM-IV. Block ainda cita um estudo realizado na Coréia do Sul onde a média dos pacientes computaram 1,5 de outros diagnósticos. Nos Estados Unidos os pacientes apenas apresentaram condições de comorbidade, ou seja, a menos que o terapeuta esteja procurando especificamente por dependência de internet, é improvável que seja detectado.

Mesmo com a dificuldade de ser reconhecido nos manuais de classificação, alguns pesquisadores propõem, com base em outras informações e pesquisas comportamentos afim de categorizar a dependência de internet. King (2014), seleciona alguns desses pesquisadores e seus critérios diagnósticos e chega à conclusão de que eles são muito próximos ao diagnóstico de dependência de substâncias e outros comportamentos compulsivos, que pode ser conferido na tabela abaixo (figura 12):

**Figura 12:** Critérios das Classificações Psiquiátricas para Dependência e Relatos sobre Dependência de Celulares

Critérios das Classificações Psiquiátricas para Dependência e Relatos sobre Dependência de Celulares				
DSM-IV	CID-10	CHÓLIZ	BATHIA	WALSH, WHITE & YOUNG
Tolerância	Tolerância	Aumento progressivo do uso	Tolerância	Tolerância
Abstinência	Abstinência	Problemas emocionais quando o uso é impedido	Abstinência (nomofobia)	Abstinência
Consumo maior que o pretendido Insucesso ao tentar reduzir ou interromper	*Dificuldades de controlar em termos de início, término ou níveis de consumo	Uso excessivo	Uso excessivo	Relevância
Muito tempo gasto para conseguir ou se recuperar dos efeitos	*Aumento da quantidade de tempo para obter ou se recuperar *Abandono de prazeres alternativos		Perda da noção de tempo	
Abandono ou redução das atividades sociais, ocupacionais ou recreativas		Interferência com atividades ocupacionais. Problemas com os pais	Repercussões negativas	Conflito
Persistência do uso apesar da consequências	Persistência do uso apesar da consequências			Recaída
	Forte desejo ou compulsão para usar			Euforia

\*Em alguns casos, a CID-10 agrupa em um só critérios separados em dois pela DSM-IV.

**Fonte:** King, Nardi e Cardoso, 2014

Com a expansão da internet, no final da década de 90, o mundo iria conhecer os MMOs (massive multiplayer online game). São jogos virtuais nos quais é necessário ter acesso à internet e que suportam conexões e partidas com centenas ou milhares de pessoas ao

mesmo tempo. Um exemplo deles é o jogo Second Life, da empresa Linden Lab, é um jogo em um ambiente 3D focado nas relações sociais, como um misto de jogo e rede social. Algumas pessoas o utilizam apenas como forma de diversão, entretanto, outras fazem seu uso como uma forma de criar uma nova vida, diferente do real, onde todos os seus desejos e sonhos de fato são realizados, pois, no jogo é possível constituir família, abrir empreendimentos, ter filhos, entre outras similaridades com a vida real.

Com o acesso à internet tão popular no mundo moderno, podemos observar alguns comportamentos que se transformaram com o seu uso, comportamentos estes que já estavam em nosso meio, mas se intensificaram com as novas tecnologias.

Um desses exemplos, é a exposição demasiada da vida privada, que antes era exposta (em grande parte) por grandes personalidades ou celebridades das quais o público queria se ter mais informações a respeito de seus hobbies, empregos, relacionamentos amorosos etc., contudo, com advento das mídias sociais, proporcionadas pelo acesso à internet, qualquer um poderia compartilhar sua vida e torna-la interessante a ponto de outras pessoas desejarem visualizar e interagir. O compartilhamento de informações se tornou tão eficaz e instantâneo que podemos atualmente saber exatamente o que se passa na vida de pessoas em tempo real, ou seja, o consumidor que antes apenas recebia os conteúdos passou a produzi-los também.

Alguns problemas já percebidos desses novos comportamentos estão no fato da criação de uma espécie de segunda vida, exercida em território virtual. Temos então, dentro do âmbito das mídias sociais, a escolha de uma fatia a ser mostrada para público, escolhida pelo usuário em questão. Esse recorte se dá através de uma escolha consciente do usuário de forma a mostrar uma suposta realidade vivida por ele, o que, para alguns, pode causar uma frustração ao se dar por conta de que aquilo que é postado em seu perfil não condiz com a sua realidade, por um outro lado, passa acreditando que o conteúdo compartilhado pelos outros é de fato real, o que certamente pode trazer consequências graves a esse usuário.

De acordo com o suplemento “Acesso à internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal” da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2011) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o crescimento no número de pessoas com acesso à internet foi de 143,8% e de usuários de telefones celulares de 107,2%. Como parte desses estudos, um outro apontamento é de que em 2011 o número de mulheres com um telefone celular era superior ao de homens com 69,5% contra 68,7%.

Segundo o site EXAME, uma pesquisa realizada para mostrar as estatísticas de uso de celular no Brasil, realizada em 2015, demonstrou que o acesso à internet é muito maior pelos smartphones, considerando acessos de 3G e 4G, a banda larga móvel foi superior à banda

larga fixa, com 191,8 milhões de acessos para a móvel e 24,4 milhões para a fixa. No final de 2014, o Brasil estava na 6ª colocação no mercado mundial de smartphones superado apenas pela China, Estados Unidos, Índia, Japão e Rússia.

Já em âmbito mundial, em dados obtidos em relatório da GSMA, em 2017, associação que reúne a indústria e organiza o Mobile World Congress (MWC), o número de usuários únicos de celular chegou a 5 bilhões no mundo. O documento analisa perspectivas de crescimento de 5,9 bilhões em 2025, o que significa 71% da população mundial neste ano.

Como embasamento para a consequência da ampla entrada de aparelhos celulares, o estudo de Hyung Suk Seo, professor de neurorradiologia na Universidade da Coreia, em Seul, Coreia do Sul, realizado com 38 pessoas divididas em números iguais entre pessoas diagnosticadas com vício em celular e um grupo de controle, apresentou notas superiores para depressão, insônia, ansiedade e impulsividade para 12 pessoas do primeiro grupo, alertando a conexão entre os aparelhos celulares e um dos maiores males da sociedade: a depressão e ansiedade.

Para um melhor entendimento e mapeamento a respeito dos males da depressão e os transtornos de ansiedade, que se ligam fortemente à nomofobia, a seguir será levantado um panorama geral da sua epidemiologia e consumos farmacêuticos relacionados aos transtornos.

A OPAS (Organização Pan-Americana da Saúde), atuante regional da OMS (Organização Mundial da Saúde) classifica a depressão como um transtorno comum em todo o mundo:

Ela pode causar à pessoa afetada um grande sofrimento e disfunção no trabalho, na escola ou no meio familiar. Na pior das hipóteses, a depressão pode levar ao suicídio. Cerca de 800 mil pessoas morrem por suicídio a cada ano - sendo essa a segunda principal causa de morte entre pessoas com idade entre 15 e 29 anos.

O Brasil e o mundo têm sofrido com diversos casos de pessoas com o diagnóstico de depressão. De acordo com dados da OMS (2015), divulgados pelo site G1 (2017), a doença afeta cerca de 322 milhões de pessoas no mundo, sendo 11,5 milhões brasileiros, ou seja, 5,8% de toda a sua população. Estes dados transformam o Brasil, segundo a OMS, no país com maior prevalência de depressão da América Latina e o segundo com maior prevalência nas Américas, ficando atrás somente dos Estados Unidos, que têm 5,9% de depressivos.

Essa crescente constatação pode ser embasada com o apoio do mercado farmacêutico, através de dados levantados pela seguradora SulAmérica, divulgadas pela SAÚDE (2020), onde em seis anos o país apresentou um salto de 74% no número de antidepressivos adquiridos pelos segurados dessa operadora.



Já em outra pesquisa realizada também pela OMS, dessa vez divulgada pelo Estadão (2019), coloca o Brasil como o país mais ansioso do mundo, contabilizando 18,6 milhões de pessoas (9,3% da população) vivendo com o transtorno. Essa crescente constatação pode ser embasada com o apoio do mercado farmacêutico, através de dados levantados pela SulAmérica, divulgadas pela SAÚDE (2020), onde em seis anos o país apresentou um salto de 110% no consumo de ansiolíticos, crescendo de 17.197 unidades (em 2010) para 36.179 unidades (em 2016).

## **4 METODOLOGIA E PLANEJAMENTO DO PRIMEIRO EPISÓDIO DA *WEBCOMIC* “DA JANELA”**

Este capítulo busca trazer à tona o processo de produção do primeiro episódio da *webcomic* “Da Janela”, tendo como parte constituinte a pesquisa, para entender o tema, o planejamento a fim de guiar a produção e, por fim, a execução, que finaliza o produto proposto, utilizando como base para a sua elaboração os conceitos que Mccloud (2007) apresenta, sendo eles: o argumento, o roteiro, o layout e então a arte-final.

Dessa forma os subcapítulos trarão, dentro da metodologia, os percursos pela qual a construção do primeiro episódio passou. Iniciando o trajeto pela sua pesquisa na qual constam a premissa que originou a produção da *webcomic*, assim como os materiais de apoio que o alicerçaram. Depois temos o processo de planejamento que contemplam a construção das personagens, do argumento com o seu enredo e a produção da cartilha elaborada a partir de uma entrevista com uma profissional da psicologia. E finalmente, o trabalho se conclui na sua Execução, abrangendo os processos de elaboração de uma *webcomic* e a produção de “Da Janela”.

### **4.1 PESQUISANDO “DA JANELA”**

Neste subcapítulo será descrito o desenvolvimento inicial de “Da Janela”, conduzindo através da ideia e do material de apoio os passos necessários para se chegar na história final.

#### **4.1.1 Ideia e premissa**

No segundo semestre de 2019 o acadêmico buscava um objeto de estudo para trabalhar durante o projeto experimental. Neste período percorreu por alguns temas que sondavam a área da psicologia, dentre eles: o transtorno do espectro autista, o Nihilismo de Nietzsche e a terapia através da música. Contudo estes eram temas talvez muito distantes da Comunicação, para o repertório do acadêmico na época. Por este motivo, houve uma mudança na observação de possíveis objetos de estudos, no qual o acadêmico primeiramente se atentava ao meio de comunicação para então observar os seus impactos.

Foi então que a partir de caminhadas rotineiras no campus da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), o acadêmico observou na parada de ônibus, próximo ao Hospital Universitário de Santa Maria (HUSM), um aglomerado de pessoas que estavam observando

os seus celulares tão atentamente que mal podiam notar o ônibus chegando ao ponto de embarque. Através dessa análise, o objeto de estudo saltou aos olhos, o levando para os impactos das tecnologias móveis no cotidiano.

Através de pesquisas realizadas sobre os impactos dos dispositivos celulares, foi encontrado o termo nomofobia, que abrangia não somente os aparelhos celulares como a totalidade de aparelhos tecnológicos que produziam efeitos similares nos indivíduos que faziam o seu uso e a escassez de material técnico e didático sobre o tema.

Tendo o objeto em mente, o acadêmico utilizou de experiências realizadas durante a graduação para o desenvolvimento de um produto do qual o seu projeto teria que acompanhar. Em 2017, o acadêmico participou de um projeto de extensão, posteriormente financiado pela Fundo de Incentivo de Extensão (FIEEX), idealizado pela Professora Doutora Cristina Marques Gomes, que lecionava a disciplina de História da Comunicação e, coorientado pela Professora Doutora Rafaela Caetano Pinto, que na época era Professora Substituta da UFSM e estava realizando o seu doutorado. O projeto, chamado Auá, construiu, ao decorrer de sua elaboração, oficinas no Lar de Miriam e Mãe Celita em Santa Maria que tinham como objetivo contar a história da comunicação de maneira que as crianças e pré-adolescentes envolvidos pudessem compreender. Dessas oficinas e experiências a equipe do Projeto Auá teria que criar um produto midiático que contemplasse parte da observação e pesquisa. O produto escolhido foi um livro ilustrado para colorir, dando origem ao livro “Onde Está a Nossa Bola?” (figura 13), no qual o acadêmico desempenhou a função de ilustrador.

**Figura 13:** Onde Está a Nossa Bola?



**Fonte:** Próprio Autor (2018)

Desta experiência, foi decidido criar uma história que abordasse o tema da nomofobia, de forma a instruir sobre os impactos e perigos de uma utilização exagerada dos aparelhos

celulares, tendo em vista o gosto pessoal do acadêmico por histórias de entretenimento e instrutivas.

Contudo, no início de 2020, ocorreu algo totalmente inesperado. O vírus Covid-19 chegou ao Brasil, estabelecendo um cenário de pandemia no mundo inteiro, de forma que todos tenham de abrir mão de suas liberdades e atividades cotidianas para estabelecer um *lockdown* em seus países, para diminuir a circulação do então novo vírus. Com isso, foi criado um novo cenário global, no qual as relações humanas foram, definitivamente, as mais impactadas.

Entretanto, a humanidade sempre busca formas de ultrapassar barreiras e se adaptar à novas circunstâncias, culminando em novos comportamentos, como a aplicação constante de álcool em gel, a lavagem de compras, a troca constante de roupas, o uso de máscaras e a distância social, gerando o então chamado “novo normal”.

Esse “novo normal” gerou uma forma diferente de interação social, principalmente em prédios e apartamentos. Essa interação ocorria nas janelas e sacadas (figura 14), o qual proporcionavam a aproximação de vizinhos de condomínios e bairros que por vezes não tinham contato algum. As janelas eram palcos para desde típicas conversas, exercícios de alongamento e brincadeiras até shows, entretendo e tornando este período sombrio em algo mais ameno e saudável.

**Figura 14:** Homem na Janela



**Fonte:** Agência de Notícias da Favela (2020)

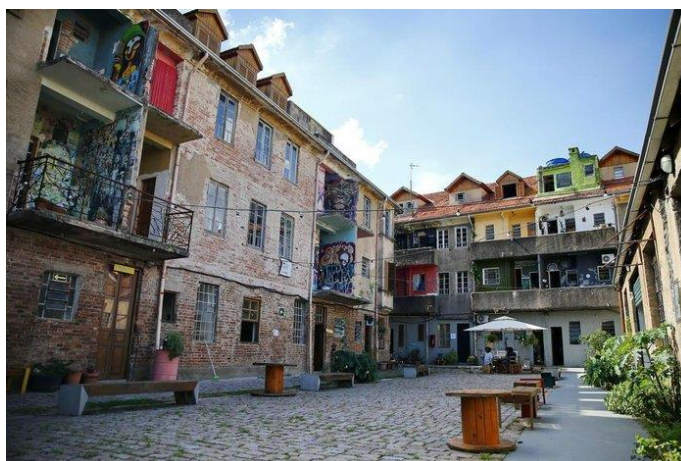
Tendo em vista, toda essa transformação social e o desenvolvimento do projeto experimental, o acadêmico uniu as esferas do abuso tecnológico e o comportamento social promovido pela quarenta para a criação de um enredo que colocasse o mundo da internet em

um cenário em que as pessoas pudessem compreender, identificar e fazer uma análise mais alarmante sobre o tema nomofobia, que não é discutido tão amplamente na sociedade. Para tanto e devido ao público escolhido, o acadêmico optou pela mídia HQ para desenvolver esta história.

Tendo em vista o cenário que propiciava o uso de desenhos de prédios com janelas e sacadas, o acadêmico decidiu utilizar um prédio em que visitou em Porto Alegre (RS) em 2019, em uma visita técnica proporcionada pelo curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, como referência visual para a construção da então Vila Primores. Para isso o prédio escolhido foi a Associação Cultural Vila Flores (figura 15).

O conceito produzido a partir da Vila Flores pode ser conferido no Apêndice C. Como parte final da elaboração, o acadêmico produziu materiais de apoio que serviram como base para os desenhos finais, que como Mccloud (2007) relata, o design de personagens e, consecutivamente, os ambientes em que se passa a história, são previamente desenhados afim de criar uma ficha-modelo para cada, servindo como uma espécie de planta arquitetônica para a construção da história, sendo chamados neste trabalho de conceitos, neles, é possível observar a arquitetura externa e interna (quarto de Ênio) do cenário produzido, afim de guiar o processo de produção do quadrinho e ter uma breve planta da Vila para indicar as posições dos blocos.

**Figura 15:** Vila Flores



**Fonte:** Gaúcha ZH (2019)

Contudo, é importante salientar que o acadêmico, assim como diversas pessoas durante a pandemia, sofreu alguns impactos tanto físicos como psicológicos durante o confinamento. Estes impactos criaram um panorama ainda mais tenso e ansioso no desenvolvimento do projeto, o que, por vezes, o acadêmico pôde viver problemas e sintomas

que afetam não só pessoas que possuem nomofobia, mas qualquer indivíduo que tenha ansiedade, como vimos no capítulo 3, estão interligados. Sendo assim, é válido destacar que o calendário de produção do acadêmico esteve diretamente condicionado à sua saúde mental e física ao decorrer do ano de 2020.

#### 4.1.2 Material de apoio

Para o desenvolvimento da história foi necessária uma pesquisa prévia para a ampliação de materiais de referência como apoio pedagógico para o tema de nomofobia e estilístico para a HQ, para isso o acadêmico examinou alguns trabalhos que percorriam sobre o tema de dependência. Nesse caso, devido à baixa produção de conteúdo referente as dependências tecnológicas, houve pesquisas que abrangem outras dependências, mas que possuem efeitos parecidos na nomofobia.

Esses trabalhos são: o livro “Nomofobia: dependência do computador, internet, redes sociais, dependência do telefone celular?” da psicóloga clínica, psicoterapeuta cognitivo-comportamental e Professora Doutora da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) Anna Lucia Spear King, do psiquiatra e Professor da Faculdade de Medicina do Instituto de Psiquiatria da (UFRJ) Antonio Egidio Nardi e a Ph.D. Professora da Faculdade de Medicina da (UFRJ) Adriana Cardoso (2014); entrevistas de Anna Lucia King concedidas à *Record* (2017) e a *MultiRio* (2015); *Trainspotting - Sem Limites*, produzido por Andrew Macdonald e dirigido por Danny Boyle (1996) e o documentário “O dilema das Redes”, produzido pela *Netflix* e dirigido por Jeff Orlowski (2020), destacando deste último a inspiração para a criação do personagem Bernardo, inspirado no personagem interpretado por Vincent Kartheiser (figura 16), que dentro da história serve como a personificação da Inteligência Artificial, que operam não só os celulares de todos como também as redes sociais, estas, em especial, como as principais detentoras de usuários na internet.

**Figura 16:** O Dilema das Redes

Fonte: Google Imagens (2020) – Palavras-chave: Vincent, Kartheiser, dilema, redes

## 4.2 PLANEJAMENTO

Para que uma história possa acontecer, são necessários indivíduos que darão vida a ela. Por este motivo, este subcapítulo tem como objetivo apresentar as personagens, assim como o argumento e a cartilha. Como base para as suas criações, foi utilizado os conceitos de Mccloud (2007), que conduzem o desenho das personagens, passando pela vida interior, a distinção visual e os traços expressivos que constroem as suas singularidades, bem como o argumento que conta de forma resumida a história a ser reproduzida.

Contudo, devido ao objetivo principal da elaboração do projeto experimental, que visa a divulgação do tema nomofobia através da publicidade e do entretenimento, as personagens ganham características que as colocam como peças de exemplificações e condução, onde claramente cada personagem tem uma função didática para alertar sobre o transtorno, além de juntamente com as personagens e o argumento o trabalho traz a elaboração de uma cartilha produzida pelo acadêmico e uma psicóloga a fim de elucidar de forma clara os simbolismos presentes no enredo de “Da Janela”.

### 4.2.1 Personagens

#### 4.2.1.1 Ênio

Ênio é um vestibulando de jornalismo (figura 17). Ele possui 19 anos. Por motivos de acreditar que no ano seguinte ele conseguirá adentrar a universidade de seus sonhos ele alugou um pequeno apartamento na Vila Primores, que fica próxima à universidade, uma

opção de moradia acessível para pessoas de baixa renda, assim, deixando sua família para morar sozinho em outra cidade.

Ênio é um jovem bastante curioso, adora tirar fotos de pássaros e pequenos falcões que sobrevoam a Vila Primores, para assim colocá-los em sua coleção de fotografias. Ele gosta de brincar bastante com as pessoas e por vezes acaba se tornando debochado.

**Figura 17:** Conceito de Ênio



**Fonte:** Próprio autor, 2020.

Ele é um garoto muito antenado (figura 18) no que acontece na Vila. Normalmente ele passa o dia inteiro em sua janela, sempre com a justificativa que para ser um excelente jornalista é preciso estar muito bem informado a respeito de tudo. Este comportamento torna Ênio bastante ansioso.

**Figura 18:** Ênio na Janela



**Fonte:** Próprio autor, 2020.



Para a elaboração de Ênio, foi necessário fazê-lo com corpo alongado e esguio para dar impressão de agilidade e torná-lo um pouco desengonçado como um jovem adulto que ainda está aprendendo a lidar com a vida e seu próprio corpo.

Como propósito didático, Ênio representa na história pessoas com sintomas de nomofobia que normalmente acreditam estar fazendo uso positivo dos aparelhos celulares e outras tecnologias, não vendo a si mesmos como dependentes, uma vez que o uso por muitas horas nesses aparelhos é bastante usual entre as pessoas.

Agregado as características de Ênio, foi utilizado algumas das distorções cognitivas desenvolvidas pelos autores Coutinho e Rangé (2015), que permeiam pessoas que apresentam comportamentos nomofóbicos:

1. **Pensamento tudo-ou-nada:** é a tendência de interpretar todas as experiências em termos de categorias opostas e polarizadas (preto/branco, tudo/nada, sempre/nunca, perfeição/fracasso, absoluta segurança/perigo total). Ex.: “se eu não me sair sempre bem (no trabalho etc.), isto significa que não sou competente”.
2. **Filtro mental:** é a tendência a focalizar apenas um detalhe retirado de um contexto, ignorando outros aspectos também importantes, e conceber a totalidade da experiência com base no fragmento. Ex.: “sou impotente” (após uma falha erétil).
3. **Pular para conclusões:** é a tendência a chegar a uma conclusão (ou regra) na ausência de provas suficientes, ou por meio de um raciocínio lógico falho. Ex.: “não sou atraente para as mulheres” (depois de algumas tentativas de corte infrutíferas).
4. **Hipergeneralização:** é a tendência a ver um evento negativo único como parte de um padrão interminável de perigos ou sofrimentos. Ex.: “tudo sempre dá errado para mim” (depois de bater o carro).
5. **Desqualificação do positivo:** é a tendência a rejeitar experiências ou fatos positivos por insistir que “não contam” por algum motivo. Ex.: “sou burra e doente” (mesmo tendo passado em dois vestibulares).
6. **Adivinhação:** é a tendência a antecipar que “as coisas vão dar errado” de qualquer maneira, sem base para essa afirmação. Ex.: “eu sei que vou ser rejeitada”.
7. **Raciocínio emocional:** é a tendência a tomar as próprias emoções como provas de uma “verdade”. Ex.: “se sinto pânico é porque essa situação é muito perigosa”.
8. **Rotulação:** é a tendência a descrever erros por características estáveis do comportamento ou por rótulos pessoais. Ex.: “eu sou um fracasso” ao invés de “falhei nisso aqui”.
9. **Tirania dos “deveria”:** é a tendência a dirigir a própria vida em termos de “deverias” e “não deverias”, por avaliações de “certo” ou “errado”, em vez de permitir que ela seja dirigida por desejos experimentados e concebidos de forma responsável. Ex.: “eu não deveria fumar (ou beber)” em vez de “eu quero (não quero) fumar (ou beber)” (aceitando as implicações dessa escolha).
10. **Personalização:** é a tendência a se ver como causador de fatos ruins, sem o ser, de fato. Ex.: “se algo acontecer ao meu casamento, a culpa é só minha”.
11. **Leitura mental:** é a tendência a antecipar negativamente, sem provas, o que as pessoas vão pensar sobre você. Ex.: “se eu tremer (falando ou comendo/bebendo na presença de outras pessoas) agora todos vão pensar que sou doente”.
12. **Catastrofização:** é a tendência a exagerar a probabilidade e a magnitude dos efeitos de uma situação antecipada. Ex.: “meu filho deve ter sido sequestrado” (ao ver que o filho de 20 anos não está na cama às quatro da madrugada) ou “o avião vai cair”.

#### 4.2.1.2 Ana e Clara

Ana e Clara são gêmeas e possuem 19 anos (figura 19). As duas estudam para entrar em medicina, mas na verdade gostariam de cursar música, por adorarem cantar. Elas escolheram esse caminho devido ao posicionamento dos pais sobre a carreira de música. Ambos acreditam que este caminho não gera frutos, apenas decepções, pois em um passado distante os pais de Ana e Clara tentaram essa vida e não conseguiram viver financeiramente na profissão.

Ana e Clara são bastante unidas, alegres e gostam de escutar muita música, tendo uma coleção bem grande de CDs com diversos grupos e gêneros musicais. Elas também adoram interagir com as pessoas em sua janela, mas de tempos em tempos saem para fazer outras atividades.

Para a elaboração de Ana e Clara foi criado um conceito visual bastante parecido entre as duas para dar a ideia de unidade que colaboraria para a interpretação de que as duas são tão parecidas que provavelmente gostam das mesmas coisas.

Como propósito didático, Ana e Clara têm a função de mostrar o comportamento oposto de Ênio, no qual, ao contrário dele, as duas irmãs conseguem tirar proveito da interação social na janela sem comprometer as suas vidas sociais e saúde.

#### 4.2.1.3 Bernardo

Bernardo é uma pessoa pouco conhecida na Vila Primores (figura 19). Sua idade é desconhecida. Extremamente curioso, observa e entra nos apartamentos de todas as pessoas que moram na Vila Primores, graças a uma habilidade única de se teletransportar através de uma fumaça. Sua vida gira em torno apenas desses comportamentos: saber cada vez mais sobre as pessoas e sugerir atividades para que elas interajam mais em suas janelas. Por este motivo, Bernardo sempre escreve acontecimentos que pairam sobre a Vila para então lançar em forma de bolinha de papel nas janelas de todos.

Bernardo é uma pessoa um pouco carente e bastante solitária e por este motivo, ele gosta de se ver representado por pessoas em suas janelas que apresentam comportamentos bastante parecidos com os seus, a fim de tentar iniciar uma amizade ou algo próximo.

Para a elaboração de Bernardo, o conceito visual trabalhado nele teve como objetivo o diferenciar o máximo possível das outras pessoas, mas de forma que ele carregasse

características físicas de humanos, como os braços, pernas e parte da face amostra, tornando-o mais próximo para interagir com as outras personagens, mas carregando um certo mistério.

Como propósito didático, Bernardo tem como função ser a inteligência artificial que tem como objetivo, inspirado no documentário “O Dilema das Redes” (2020), fazer com que os usuários passem cada vez mais tempo em seus aparelhos tecnológicos, em especial, o telefone celular. A ideia principal é não o fazer um vilão que possui inclinação para fazer mal às pessoas, mas sim como um ser amoral que segue apenas um comportamento padrão, sem repreensão ou análise interna.

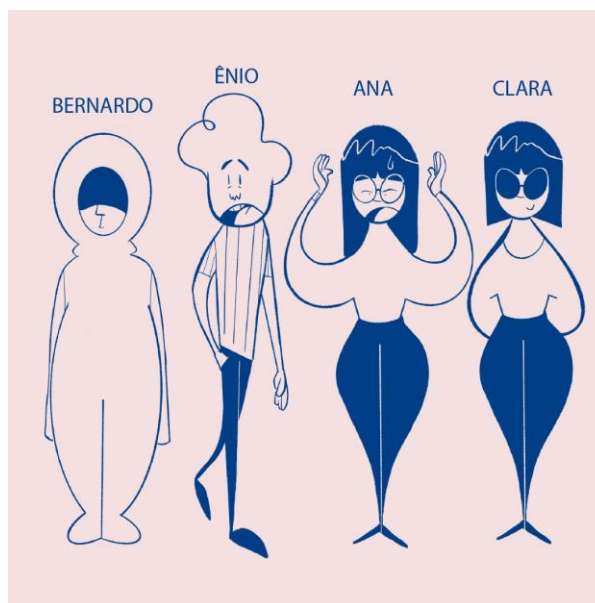
#### 4.2.1.4 Mascarada

Mascarada é uma pessoa bastante conhecida não só pela Vila Primores, mas para uma grande parte da cidade. Ela possui 20 anos. Mascarada não é conhecida pelo seu nome, inclusive ninguém sabe quem está por de baixo do utensílio. Ela gosta de manter assim. A mascarada é uma pessoa bastante envolvida com a comunidade. Sempre debate temas que estão na boca do povo, emitindo cotidianamente as suas opiniões acerca de tudo. Com bastante vontade de aprender e se reinventar, Mascarada sempre está em “evolução”, como normalmente diz.

Dizem que ela herdou a máscara de um antigo namorado que a deixou depois de ser linchado devido a um comportamento reprovável que ela odeia citar, mas que eventualmente ela defende pessoas que estão passando por situações parecidas.

Como propósito didático, a personagem Mascarada representa perfis populares na internet que tem como objetivo lutar contra algum tipo de injustiça. Eventualmente eles são os responsáveis por serem porta-vozes de temas que as pessoas normalmente não entram em contato. Além de representar um comportamento que ficou bastante popular no ano de 2020: o cancelamento.

**Figura 19:** Conceito das personagens do primeiro episódio



**Fonte:** Próprio autor, 2020.

Diante das confecções das personagens, o acadêmico teve como iniciativa a produção de algumas tirinhas para conhecer mais a respeito de Ênio, quanto a execução do desenho e personalidade de traços e características da personagem. Essas tirinhas serviram de base para a criação do enredo original, dando estruturas visuais que perduraram até a forma final do projeto. A intenção inicial foi de criar pequenas histórias que utilizassem assuntos cotidianos no ambiente virtual. As tirinhas iniciais podem ser encontradas no link: <<https://docs.google.com/uc?export=download&id=1tDCuhWK7MIUe8MWjHwvdyI9qvmolztm->>>.

#### 4.2.2 Argumentos

Como parte do processo de desenvolvimento de uma HQ, como Mccloud (2017) disserta, existem diversas formas de se fazer histórias em quadrinhos. Assim, há processos no qual o roteirista e o artista desempenham funções separadamente, onde o roteiro precisa ser produzido em detalhes, de forma que ambos os profissionais consigam chegar ao fim proposto pelos dois na arte final. Contudo, temos o caso em que o artista é o roteirista, sendo assim o processo pode ser diferente, a fim de economizar tempo e trabalho, uma vez que o artista sabe exatamente o que acontecerá em cada cena. Contudo para este projeto, foi optado pelo desenvolvimento do argumento como forma de guiar a produção.

O argumento foi supervisionado pelo orientador deste projeto Leandro Stevens, mas por abordar um tema que tange o campo da psicologia foi necessário a apreciação e crítica da psicóloga Luciana Diniz Lima, que buscou sinalizar se as propostas desenvolvidas no enredo contemplavam a realidade de pessoas que sofrem com este transtorno ansioso. Só após a orientação e aprovação, foi iniciado a elaboração da HQ. Os argumentos do primeiro e segundo episódio da HQ “Da Janela” podem ser encontrados nos Apêndices A e B, respectivamente.

Devido a questões relacionadas ao tempo para a produção do projeto, algumas partes sinalizadas no argumento forma cortadas ou modificadas para auxiliar o fluxo de criação.

#### 4.2.3 Cartilha Explicativa

Como forma de compreender a dimensão de um trabalho que tem como principal assunto a área da saúde, encaixando a nomofobia neste contexto, temos como meio essencial para que o projeto possa de fato ser realizado e disseminado a orientação de um profissional da saúde, uma vez que existem diferenças de conhecimentos das áreas relacionadas neste trabalho, mas que juntas levam, nesse caso, a um fim comum. Para isto, a pesquisa é fundamental, utilizando de livros, documentários, entrevistas, consultoria e qualquer outro meio que possa trazer mais informações para complementar o material final, dessa forma, correspondendo, de maneira a contemplar a realidade do assunto discutido, por meio da ótica de profissionais.

Após a confecção de todos os itens citados acima, o acadêmico sentiu a falta de um material de apoio após a leitura da *webcomic*, de forma a expandir a compreensão do assunto pelo público, como um suporte, trazendo ao final de todo o enredo, as intenções por de trás do plano de fundo que é a história da *webcomic* “Da Janela”, e assim atingir o objetivo de fornecer informações que auxiliem a prevenção à nomofobia como um fechamento da experiência de leitura.

Dessa forma, por análise do enredo construído, foi observado o seu caráter instigante, despertando a atenção do possível leitor por meio dos simbolismos criados, tendo então a cartilha como parte finalizadora do exercício da leitura de “Da Janela”, no qual será explicado, por exemplo que a Vila Primores, Condomínio onde reside Ênio é a representação da Internet ou da vida em rede. Também será explicado que as janelas nesta narrativa tomam o papel que os aparelhos celulares teriam na vida real entre outras elucidações.

#### 4.2.3.1 Entrevista e Consultoria

Como parte do processo para a construção da cartilha foi necessário entrar em contato com uma profissional para que a HQ e a cartilha pensada fossem analisadas adequadamente. Aqui cabe salientar a importância do acompanhamento profissional técnico sobre o material que tem como propósito o contato público como forma de auxiliar a compreender a nomofobia, uma vez que o material pode ser o primeiro contato que um potencial paciente pode ter antes de se encaminhar para um psicólogo que definirá os passos seguintes. Portanto, deve se manter o mais próximo possível dos estudos que determinam a dependência patológica. Dessa forma, para este projeto a consultoria também tem um papel fundamental pois o presente trabalho não possui um cliente por trás do seu desenvolvimento.

Para isso, o acadêmico contou novamente com a ajuda da Psicóloga Luciana Diniz Lima, através de uma consultoria e entrevista por meio de vídeo conferência realizada via *WhatsApp* (figura 20). Na entrevista foram elucidadas formas de se comunicar a dependência patológica sem agredir ou estigmatizar o leitor, de forma que, caso o leitor se reconheça nos sintomas e características apresentados não se sinta uma pessoa anormal ou errada em sua maneira de ser, mas que também não deixe de procurar ajuda psicológica para que o problema seja solucionado ou tratado.

Já na consultoria foram analisados o argumento dos dois episódios de “Da Janela” em duas etapas, na qual a primeira não havia nenhum tipo de interpretação dado pelo acadêmico acerca da história e suas simbologias, com o objetivo de saber se a ideia principal da história podia ser compreendida sem muita dificuldade e a segunda etapa foi o de averiguação dos conceitos compreendidos através da leitura, de forma que o acadêmico explicasse as suas intenções com cada ação e reação dentro da história.

Por fim, para a elaboração da cartilha resolvemos explicar, como suporte, partes da simbologia utilizada para criar o enredo do projeto, proporcionando ainda mais inclusão sobre tema para o leitor. Para fins de análise, a cartilha pode ser encontrada no Apêndice D.

**Figura 20:** Entrevista com a Psicóloga



**Fonte:** Próprio autor, 2021.

## 5 PRODUZINDO “DA JANELA”

Neste capítulo será discutido os processos de produção que a *webcomic* “Da Janela” percorreu, apontando primeiramente a maneira como são feitas as *webcomics* a fim de explicar as singularidades que a internet trouxe ao mundo das HQs, gerando uma nova forma de leitura e organização. Seguindo adiante será apresentado ao leitor os processos de maneira mais detalhada da confecção do projeto, que contam com o esboço, diálogo e a arte-final.

### 5.1 PRODUZINDO UMA *WEBCOMIC*

Como visto anteriormente, as histórias em quadrinhos também acompanharam o ambiente virtual com as *webcomics*, levando consigo as características da mídia analógica com uma experiência adequada ao mundo virtual e sua performance nos dispositivos móveis. Apesar da liberdade de uploads de quadrinhos eletrônicos em diversas plataformas de mídias, atualmente existem diversos ambientes exclusivos e especializados para a sua divulgação e leitura que se popularizam a cada ano, principalmente pela vasta distribuição de pessoas que possuem um telefone celular com acesso à internet.

Para tanto, é importante saber quais são essas plataformas que unem autores profissionais e amadores na confecção de histórias que colaboram no catálogo das empresas. No Brasil, o mercado de quadrinhos online está evoluindo, tendo como representantes as empresas HQ Brasileiras e a *Social Comics*, sendo esta uma aposta do grupo Omelete para o mercado. Já no mercado mundial, os grandes *players* nesse modelo de negócio são: *WEBTOON*, *Tapas*, *Lezhin*, *Tappytoon* e *Toomics*, sendo todas originárias da Coréia do Sul, mas com conteúdo em variadas línguas, em sua grande maioria, em inglês.

Em uma recente notícia no jornal PULSE by Maeil Business News Korea, a empresa Naver Webtoon, da popular plataforma de busca da Coréia do Sul e criadora da plataforma WEBTOON, alcançou a liderança no ranking mundial de quadrinhos online em 2019 e previu para o final do mesmo ano cerca de US\$ 502 milhões em vendas de conteúdo global, relatando um aumento de 71% de usuários ativos mensais, tendo como principal público adolescentes, principalmente da faixa etária dos 20 anos de idade.

Portanto, por motivos de amplitude de audiência e disponibilidade da própria plataforma na instrução, não como regra, mas como uma proposta de orientação no que se diz respeito a elaboração dos quadrinhos, o presente projeto busca seguir as “Dicas de Edição da Webtoon” (Webtoon Editing Tips) da série informativa LOZOLZ da plataforma, como



método de produção da *webcomic*. Como primeiro passo nessa empreitada, é importante salientar a predominância nas principais plataformas de quadrinhos digitais (incluindo a Webtoon) o formato de storytelling vertical, que tem as suas origens no amplo consumo de informações feitos pelos dispositivos móveis.

Nas “Dicas de Edição da Webtoon”, a empresa pontua 3 principais itens na melhora da experiência de leitura do usuário, sendo esses: legibilidade, clareza e ritmo. Portanto, agora serão apresentadas as dicas conforme a página oficial da empresa.

Legibilidade - como primeira dica, a empresa pontua o posicionamento de quadros (*Panel Placement*) como parte importante na imersão, onde a distribuição dos quadros é melhor na vertical, separando quadro por quadro, sendo um abaixo do outro. O posicionamento dos balões de fala (*Speech Bubble*) também precisa estar de forma vertical, quebrando a leitura diagonal que pode haver em HQs comuns. Outro ponto importante é o uso de fontes. Primeiramente é necessário a escolha de fontes legíveis para as histórias e, na série produzida, é apropriado o uso de até três fontes diferentes. Sendo assim, para a elaboração da *webcomic* “Da Janela”, o acadêmico utilizou as seguintes fontes: *Press Start 2P*, *Ubuntu Regular* e *Denk One*, que além de entrarem nas orientações estabelecidas, contribuem para a composição visual e de contexto da história, onde se optou por utilizar, especialmente, a fonte “*Press Start 2P*” para a elaboração das onomatopeias – dando um visual de jogos de vídeo game, colaborando para a estética virtual – também foram utilizadas as fontes *Ubuntu* para os diálogos e *Denk One* para títulos, placas ou escrita das personagens em papeis. Todas as fontes utilizadas foram encontradas na plataforma *Google Fonts*, que tem como objetivo a disponibilização de fontes livres para uso pessoal e comercial.

Clareza - nesta parte, a quantidade de informação deve ser digestível para o leitor. Portanto, o ideal é que *webcomic* possua de 1 a 3 quadros por página e até três balões por quadro (cada página tem dimensões de 800x1280 pixels), como opção de produção, o acadêmico optou por triplicar o valor da página na vertical, correspondendo aos valores de 800x3840, para um espaço mais amplo de produção, sendo assim, foi trabalhado três páginas por de uma vez. Além da disposição dos quadros e balões, o foco do objeto (personagens, cenários etc.) em questão na história precisa estar bem definido. Para uma otimização do senso de tempo e espaço, a empresa indica o uso de quadros de tempo/localização (*time/location stamps*) quando necessários, além do uso de efeitos como gradiente ou escala de cinza para denotar *flashbacks*. Como parte importante da clareza, o enquadramento de cena ajuda a situar o leitor onde está se passando a história em determinado momento e, por último, a clareza nas ações pode ser melhorada se houver continuidade entre elas.

Ritmo - Segundo a *WEBTOON*, esta é a etapa que mantém o leitor rolando o celular e o faz clicar no próximo episódio. Para isso, a empresa incentiva a publicação de episódios de *webcomics* inteiras em um único dia da semana, mesmo que a atividade na plataforma seja menos frequente, em detrimento à publicação de partes incompletas de episódios durante toda a semana. Como parte importante do ritmo, o uso da vinheta entre os quadros pode ser usado como controle de velocidade na rolagem do leitor, a fim de uma sequência menos corrida, tornando-a mais emocional. Outra dica é o uso do zoom e da repetição para controlar a intensidade, a fim de criar mais tensão e engajamento na história. Portanto, o comprometimento com a produção do primeiro episódio se deve ao comportamento dos usuários da plataforma *WEBTOON*, que consomem episódios completos.

## 5.2 PRODUZINDO “DA JANELA”

Após a elaboração do argumento, personagens e cenário em que se passa a história, começa então o processo de produção. É nesse momento em que os desenhos são confeccionados e unidos aos diálogos e efeitos sonoros idealizados no argumento. Para tanto, é necessário a repartição desta etapa em três fases: o esboço, o diálogo e a arte-final, como orienta Mccloud (2007).

Portanto, este subcapítulo tem como objetivo elucidar estas três fases ao longo da produção da *webcomic* “Da Janela”. Vale salientar que este processo será acompanhado no desenvolvimento do primeiro episódio da *webcomic* que tem como objetivo a apresentação das personagens e o início da trama principal.

Aqui também vale ressaltar a importância dos temas discutidos anteriormente a respeito da Publicidade Social e a Publicidade Híbrida no capítulo 1, que trazem consigo o engajamento do cidadão na solução de problemas como se fossem seus, por meio do uso de novas tecnologias no primeiro e, a junção dos mecanismos da publicidade e do entretenimento para gerar um produto híbrido entre os dois. Ainda sobre estes aspectos, é importante apontar que “Da Janela” busca os cumprir de forma a abraçar a nomofobia como um tema de interesse público e que diz respeito a saúde social, assim como o formato *webcomic* procura unir a comunicação (publicidade) ao entretenimento, criando um enredo como estratégia de divulgar os males causados pelo mau uso das tecnologias.

Para o desempenho desta etapa foi necessário a utilização de alguns equipamentos para que pudesse ser possível a elaboração da *webcomic*. E com isso, é importante salientar que em um mundo tecnológico, existem diferentes materiais para a confecção de uma HQ,

que podem utilizar métodos tradicionais como a folha, o lápis e o nanquim ou digitais que são produzidos em *tablets* e computadores. No caso deste projeto, o acadêmico optou pelo método digital, por estar mais familiarizado com as ferramentas e recursos proporcionados pelos materiais. Aqui vale ressaltar que todos os equipamentos utilizados pelo acadêmico são pessoais, devido ao cenário mundial causado pela pandemia da Covid-19.

Para a elaboração dos desenhos foi utilizado o *tablet iPad* da marca *Apple*, do modelo A1670 e a *Apple Pencil*, primeira geração. O software utilizado foi o *Procreate* versão 5X. Juntamente com os equipamentos citados acima, o acadêmico usou um laptop da *DELL*, do modelo *Inspiron 5558*, com o tablet de desenho *intuos pro* da marca *Wacom*, que foi utilizado para a confecção dos diálogos e balões de textos, servindo também como material de apoio durante os desenhos para a observação do argumento.

### 5.2.1 Esboço

Com o enredo, personagens e cenários em mente, inicia então a fase de esboço da HQ, fazendo com que finalmente o projeto comece a ganhar vida. Esse é um momento para fazer rabiscos mais soltos que constroem as estruturas que serão firmadas na Arte-final (figura 21). Para a elaboração dos esboços, o acadêmico criou no *software* uma nova camada e utilizou o pincel *Peppermint*, do pacote padrão do *Procreate*.

Nesta etapa o acadêmico faz uma série de decisões que englobam o enquadramento, a escolha de imagens pensando, concomitantemente, nos espaços em que estarão os efeitos sonoros e balões de fala. Para que isso acontecesse, o acadêmico utilizou de referências visuais de outras histórias em quadrinhos, que exploravam o posicionamento das personagens e enquadramento, assim, aproveitando as representações visuais já utilizadas na indústria.

**Figura 21:** Comparação entre plano de “O Alienista” e “Da Janela”



**Fonte:** Próprio Autor, adaptado de “O Alienista”, 2021.

O processo de esboço perdurou por uma semana, devido a atenção que o acadêmico estava destinando as expressões das personagens juntamente com a forma com que o rosto as conduzia, gerando, por vezes algumas distorções propositais escolhidas previamente no conceito das personagens. Essa atenção tinha o objetivo de diminuir o tempo de execução da Arte-final, o que provou ser bastante útil devido ao tempo destinado para a confecção do projeto.

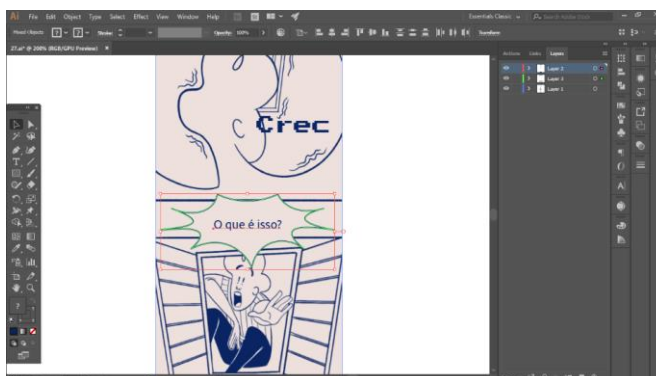
### 5.2.2 Diálogos e arte-final

Como a parte final da elaboração da *webcomic* temos os diálogos e a arte-final, essa é a parte que o leitor terá contato. Portanto é uma etapa que necessita bastante atenção e trabalho manual para fazer hachuras, pinturas, escolhas de fontes para as palavras, tamanhos ou qualquer outro complemento que acompanhe a forma final do produto.

Para a produção dos diálogos, o acadêmico fez uso do laptop juntamente com os arquivos contendo os esboços através do software de edição de textos e imagens *Illustrator CC 2018* (figura 22) e novamente dos argumentos escritos para que os diálogos estivessem de acordo com o que foi abordado no material que guia a *webcomic*, uma vez que não foi produzido um roteiro literário, onde é bastante comum e extremamente necessário, na indústria cinematográfica.

Com a elaboração dos diálogos, também foi necessário encontrar o posicionamento dos balões de fala, uma vez que eles também ocupam parte do quadro e incorporam o visual da história. Como Mccloud (2007) explica, a maioria das boas histórias possuem um equilíbrio entre as palavras e as imagens, onde por vezes as palavras assumem a frente e outras as imagens.

**Figura 22:** Print do software de edição de imagens e textos *Illustrator CC 2018*

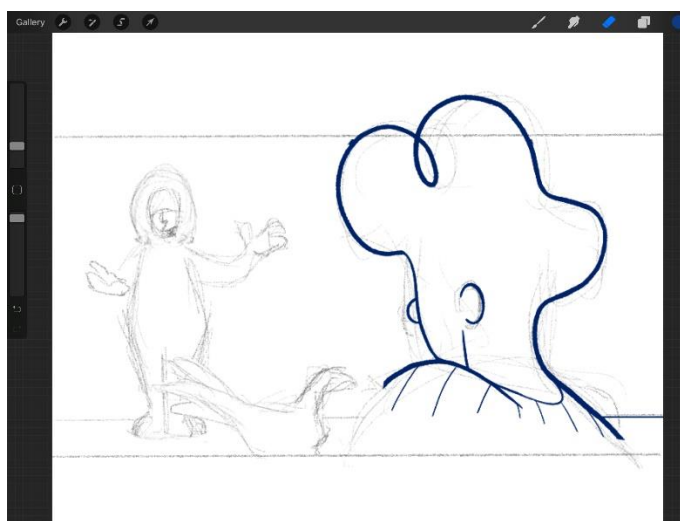


Fonte: Próprio Autor, 2021.

Contudo, é possível reparar que durante alguns momentos na *webcomic* “Da Janela” é visível apenas a imagem como forma de comunicação, o que foi previamente pensado, mas em outras saltam as palavras por vezes sobre as personagens, criando um efeito nada programado, sendo assim, esses foram reflexos da falta de espaçamentos entre os quadros. Entretanto, criou um efeito que poderia ser usado de forma proposital, se pensado previamente, como uma espécie de dinamicidade entre o texto e a imagem. Neste contexto, a escrita dos diálogos durou um dia.

Por fim, temos a arte-final que tem como objetivo alicerçar toda a construção anterior através de linhas sobrepostas no esboço (figura 23). Para a confecção desta etapa, foi necessário a criação de uma nova camada no software *Procreate* para que o acadêmico pudesse utilizar as linhas esboçadas como referência. Aliado a nova camada, o acadêmico diminuiu a opacidade (deixando-as em 70%) das camadas que carregavam os esboços produzidos, para que de fato os esboços o guiassem e não atrapalhassem o processo de arte-finalização.

**Figura 23:** Processo de arte-final no *software Procreate*



**Fonte:** Próprio Autor, 2021.

Este é o processo em que o acadêmico tirou bastante proveito dos esboços trabalhados de forma mais atenta na primeira etapa, podendo se concentrar majoritariamente nas espessuras e dinâmicas do pincel utilizado (figura 24), que cabe aqui destacar o seu nome: *Bardot Inker*, do pacote *Midcentury*, da *Retro Supply.co*.

**Figura 24:** Quadro de “Da Janela” Antes e depois da Arte-final



**Fonte:** Próprio Autor, 2021.

Assim, devido ao estilo escolhido no conceito das personagens e o pincel utilizado, os desenhos ganharam um visual em sua arte-final que remete a ilustrações dos anos 50 e 60 na sua simplicidade e estilo visual.

## 6 RESULTADO FINAL DA *WEBCOMIC*

Este capítulo tem como intuito apresentar o produto finalizado, tendo como base todas as teorias utilizadas até então. Nele o acadêmico busca mostrar, através do enredo, a união entre a Publicidade Social, Publicidade Híbrida e a Nomofobia, por meio da confecção de uma HQ do tipo *webcomic*, como explicado anteriormente.

Aqui também caberá o acesso a publicação de “Da Janela” no site *WEBTOON*, onde o leitor pode ter o contato com o produto disponibilizado ao público no seguinte link: <[https://www.webtoons.com/en/challenge/da-janela/list?title\\_no=593187](https://www.webtoons.com/en/challenge/da-janela/list?title_no=593187)>

Como dito previamente, a *webcomic* funciona de forma a se adequar ao uso cotidiano em diferentes tipos de interfaces tecnológicas, em sua grande maioria pretende ser acessada através de aparelhos celulares e *tablets*. Sendo assim, a leitura acontece em formato vertical – contudo, vale citar que não é uma regra – condicionada à convenção do uso do celular nesta direção, similar ao uso de redes sociais como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, por meio de suas *timelines*.

Neste contexto, o acadêmico usou de orientações divulgadas pela *WEBTOON*, vistas no capítulo 4, como forma de orientar a formatação e fluxo de leitura textual e visual e que podem ser visualizadas a seguir:

**Figura 25:** *Webcomic* “Da Janela”

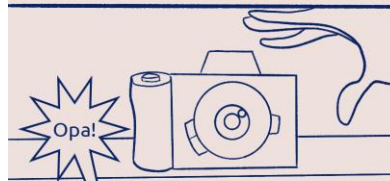
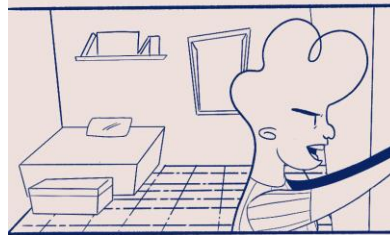
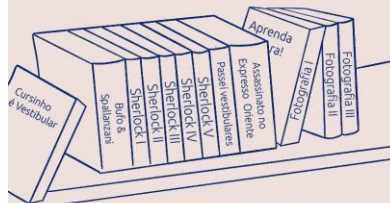


**Fonte:** Próprio Autor, 2021.

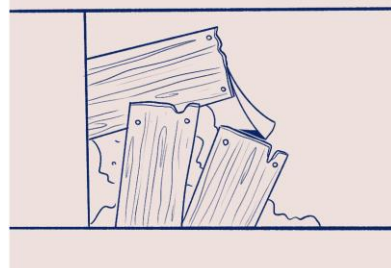
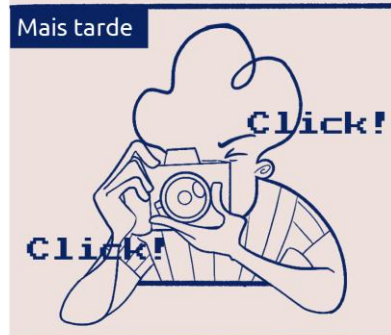


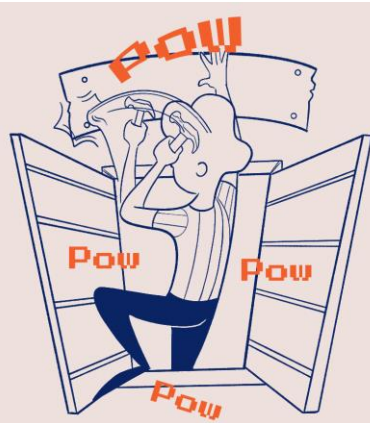




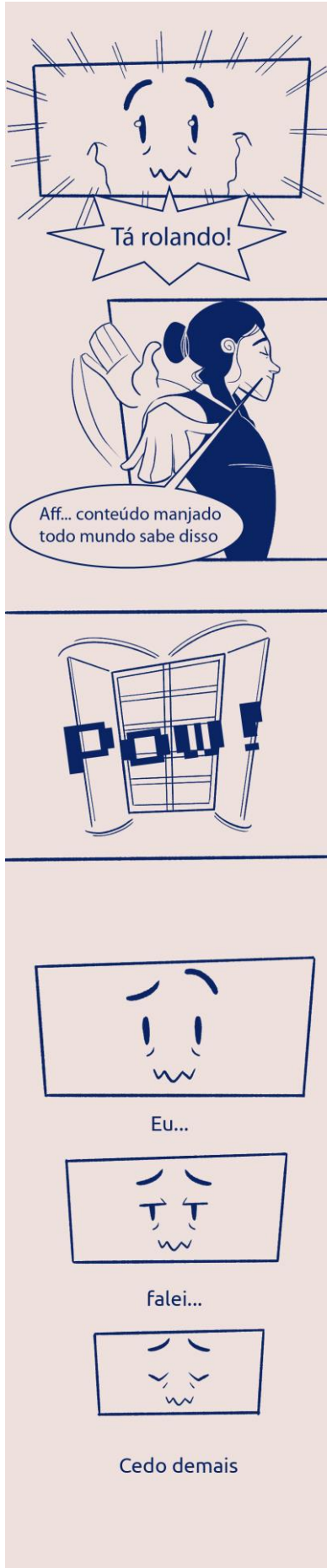


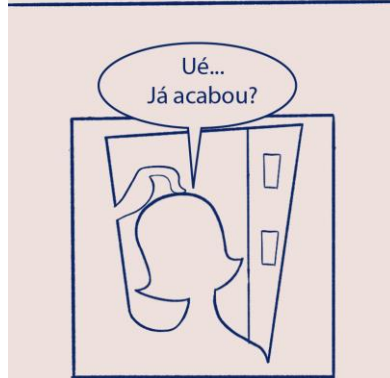
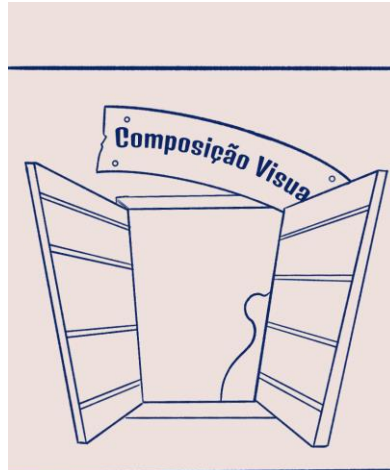






Não to acreditando...



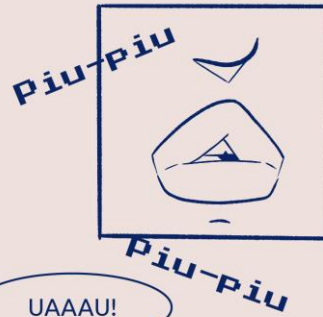












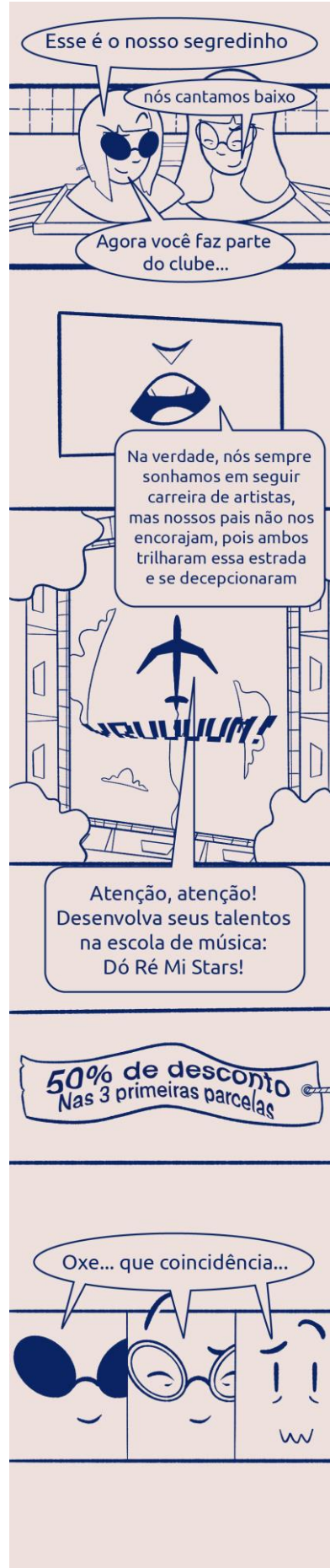
UAAAU!



Nós adoramos cantar quando estamos em casa



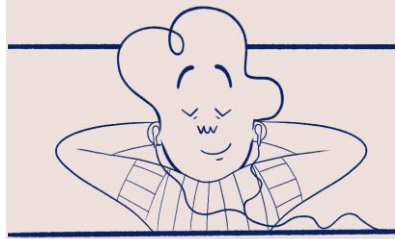
Nunca escutei vocês cantarem...



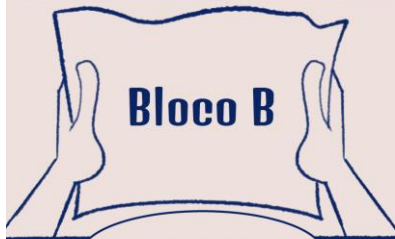








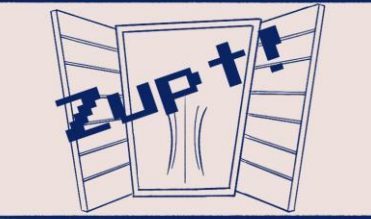
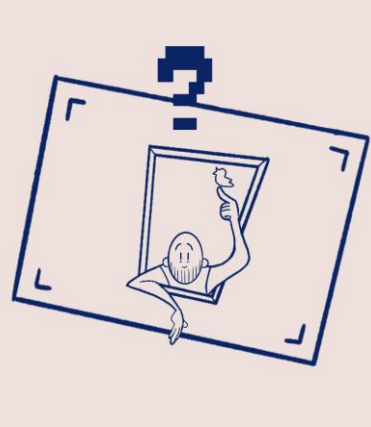
No dia seguinte



Verdade... ela...

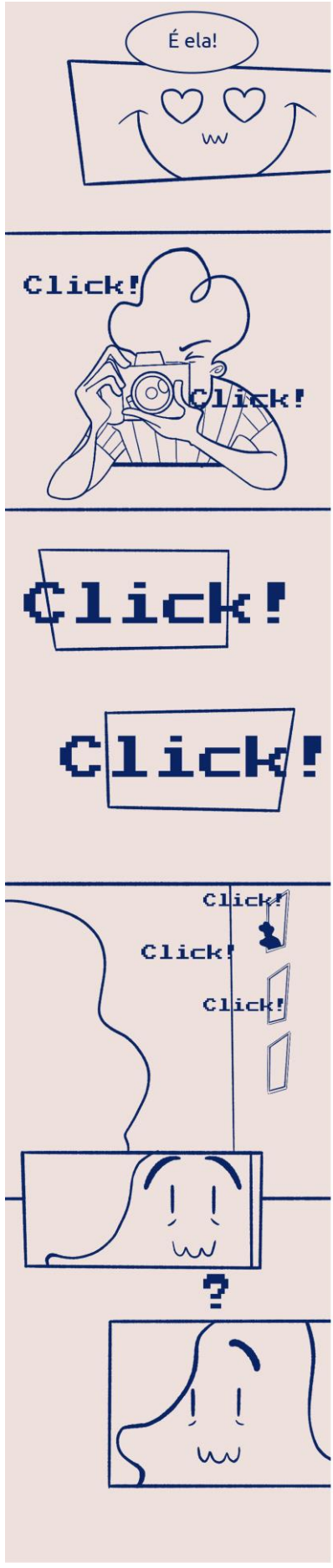




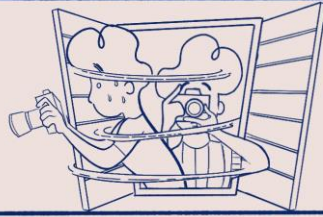


Essa foi por pouco...





Vupt!



Eita!



Será que me viu?



Deixa eu ver...

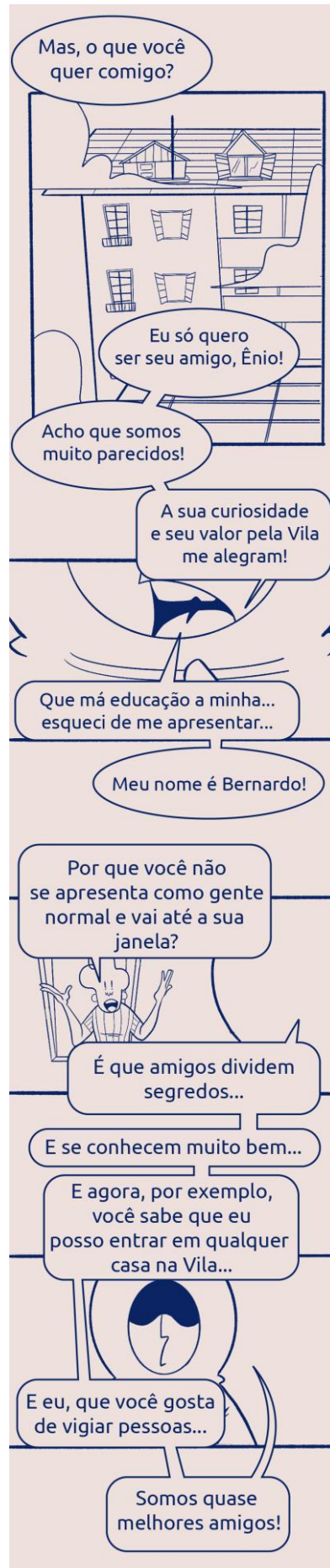


Oi!











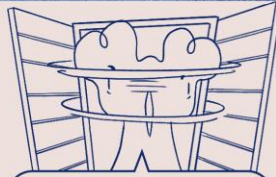




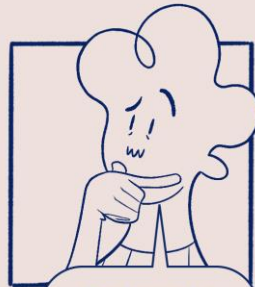




# Zup t



Voltou ao tamanho normal!



Será que é o Bernardo quem joga as bolinhas?

Que Bernardo?



Ênio, eu e a Clara estamos te achando muito estranho hoje....

Será que não seria bom você se afastar um pouco da janela?

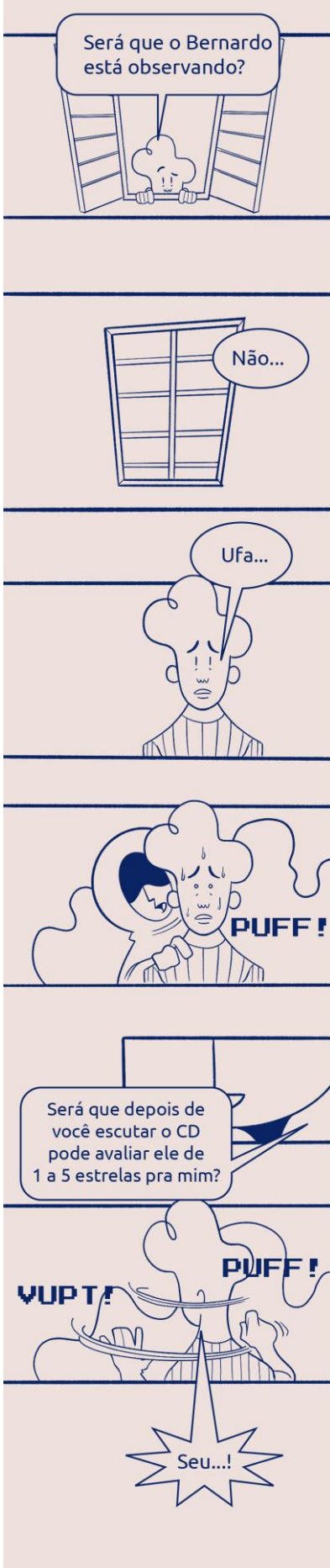


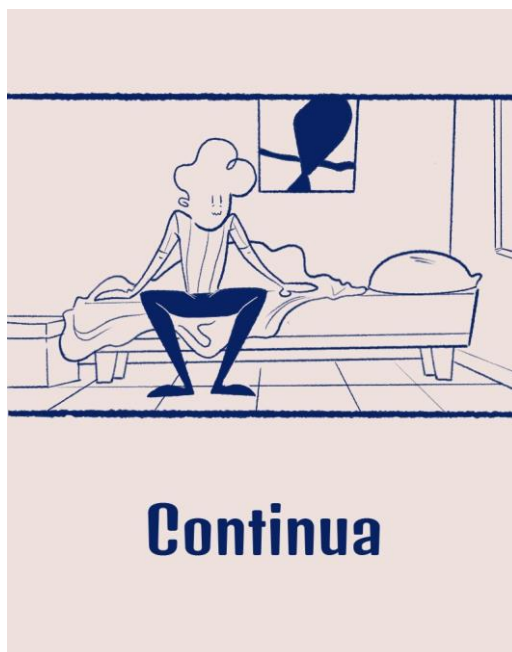
Quem você pensa que é?



Minha mãe, Ana?

Aff...





Link para a *webcomic* no WEBTOON: <[https://www.webtoons.com/en/challenge/da-janela/list?title\\_no=593187](https://www.webtoons.com/en/challenge/da-janela/list?title_no=593187)>

Como forma de contribuir com a história, o material final que visa o suporte do tema trabalhado e trazido pelo enredo de “Da Janela”, será apresentado a seguir como forma de simular a experiência pós leitura da *webcomic*, seguindo pela cartilha que fecha a história.

A cartilha que acompanha a *webcomic* pode ser encontrada no seguinte link para visualização:<<https://docs.google.com/uc?export=download&id=1mUe1uA03dy3Qx1sZQdoYiu-tU7ruOSA>>

**Figura 26.** Cartilha**Precisamos falar  
sobre nomofobia:**

O termo nomofobia vem da expressão em inglês "no-mobile fobia", que em tradução livre para o português refere-se ao medo de ficar sem acesso ao telefone celular, ela é um transtorno que surgiu com a relação entre a humanidade e a tecnologia. Apesar de seu nome fazer referência apenas ao telefone celular, a nomofobia é uma dependência causada pelo comportamento compulsivo em relação às tecnologias, tendo relação também à compulsão de mídia social ou comportamento compulsivo possibilitado pela internet, ou seja, qualquer aparelho relacionado à tecnologia como: computadores, notebooks, MP3 Players, videogames e smartphones se encaixam na patologia.

**Mas o que a Nomofobia  
tem a ver com a vida de Ênio?**

Tudo! Ênio é um adolescente que está próximo da vida adulta, mas como qualquer pessoa em 2020, ele adora ficar conectado em todas as novidades da Vila Primores onde ele vive, por isso ele não sai da janela. As janelas, assim como toda a Vila Primores, fazem referência ao mundo virtual acessado pelos aparelhos tecnológicos, principalmente os celulares. Esse mundo virtual é incrível, cheio de possibilidades, pessoas diferentes e coisas novas para se aprender, fazer ou compartilhar, mas ele pode deixar de ser positivo se não souber a hora de descansar.



### E eu posso ter Nomofobia?

Segundo a Psicóloga Clínica Anna Lucia Spear King e o Psiquiatra Antonio Egidio Nardi, coautores do livro "Nomofobia", esse transtorno pode atingir qualquer um de nós, mas principalmente aqueles que já apresentam um transtorno de ansiedade primário como: transtorno do pânico, fobia social, transtorno obsessivo-compulsivo entre outros. Outros fatores de risco são pessoas aparentam ansiedade, dependência emocional ou insegurança. Entre outras características estão também o perfeccionismo, a inflexibilidade e a exigência consigo mesmo.

Segundo pesquisas, o mundo moderno apresenta grande conexão com o mundo virtual e, como seu reflexo, estima-se que 10% dos brasileiros possuem o transtorno, muitos deles sendo crianças e adolescentes, uma vez que são introduzidos prematuramente ao mundo digital sem qualquer orientação de como fazer um uso consciente



### Sintomas:

Em um mundo constantemente conectado, saber se alguém é dependente do celular ou de qualquer outra tecnologia é bastante difícil, mas o melhor jeito é perceber se o aparelho está lhe trazendo benefício ou tem atrapalhado a rotina, o trabalho e/ou o convívio social, mas existem pistas de que a dependência já é uma realidade:

- 1 Manter o aparelho celular sempre próximo e, se possível, a tela visível (para visualizar as notificações);
- 2 Problemas com os pais relacionado ao uso excessivo do celular;
- 3 Preferir o contato com o aparelho celular ao invés de pessoas;
- 4 Utilizar o aparelho celular em qualquer local ou ocasião e, por vezes, escondido (quando não é permitido o acesso);



**5** Abstinência (sentimentos de raiva, tensão ou depressão quando o celular ou a rede não estão disponíveis);

**6** FOMO (Fear of Missing Out): medo de perder alguma novidade ou informação enquanto está sem o celular;

**7** Irritação, ansiedade, nervosismo, taquicardia e/ou tremores quando está sem o celular;

**8** Insônia.



### E quanto ao Ênio?

Com todas essas informações podemos traçar um paralelo com a personagem principal (Ênio). Na história, Ênio apresenta um perfil bastante ansioso em relação a tudo que o cerca: seus projetos, como a aula de fotografia; novas relações, como a Vizinha e o enfrentamento de situações adversas, como o Bernardo, além de ser quase sempre acompanhado por suas inseguranças, acreditando que ele nunca é bom o suficiente.

Todo esse comportamento gera certos sintomas de nomofobia que podem ser vistos nele ao longo da história, como quando a todo momento a Ana ou a Clara precisam o avisar para dar um tempo de sua janela; ou os ataques de pânico que o trazem angústia quando seu quarto começa a diminuir, o sufocando.

Mas calma! Assim como Ênio conseguiu ajuda para resolver o seu problema, qualquer um conseguirá.



### Tratamento e dicas para evitar a dependência de aparelhos celulares

É importante citar que o tratamento para a nomofobia só pode ser indicado por um psicólogo, mas existem dicas que funcionam para todos, se praticados com frequência:

- Estabelecer horas para utilizar o aparelho celular por períodos prolongados;
- Estabelecer horários de trabalho e lazer no aparelho celular;
- Evitar o uso do celular durante conversas;
- Estabelecer uma rotina de atividades externas como esportes, exercícios, passeios entre outros.



# FIM

Fonte: Próprio Autor, 2021.

<<https://docs.google.com/uc?export=download&id=1mUe1uA03dy3Qx1sZQdoYiu-tU7ruOSAt>>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa e projeto realizados, foi possível a expansão de conhecimentos acerca do que constitui um pequeno fragmento do que está presente no mundo, este pequeno fragmento é, neste caso, a nomofobia, a dependência patológica estudada, mas embora pequena, é de suma importância a sua relevância frente à amplificação da vida por meio dos aparelhos tecnológicos e consecutivamente os seus impactos na rotina social. Com o tema, o acadêmico conseguiu observar que muitas vezes as facilidades tecnológicas trazidas se voltam contra aqueles que, por vezes, não as sabe utilizar, por que sim, existem grandes benefícios que sondam o mundo digital, que de antemão se mostram altamente atrativos, contudo, eles também podem apontar nossas fraquezas, nos distanciando de pessoas amadas, concretizando as nossas inseguranças ou criando prisões similares a parques de diversões, mas ainda prisões. Neste contexto, o abismo que Nietzsche fala ganha um novo sentido.

Antes da elaboração deste projeto, o acadêmico possuía certo conhecimento sobre o tema, contudo os conhecimentos obtidos sobrepõem amplamente o que se sabia, uma vez que a magnitude da dependência tecnológica se infiltra na vida da sociedade tão sorrateiramente que mal é percebida como um possível problema e, que pode desencadear tantos outros.

Entretanto, diferente da ideia anterior, mas sem invalidá-la, ao longo do estudo do tema sobre a nomofobia, o acadêmico também percebeu que através da ciência é possível criar uma luz sobre um caminho escuro e amedrontador, onde mesmo submerso pela dependência ou muito antes de se encontrar neste estado é possível viver saudavelmente se assim houver a força de vontade e seguir os procedimentos psicológicos existentes.

Além do conhecimento sobre a nomofobia, foi possível também através deste trabalho compreender o campo da Publicidade Social e do *Advertainment* que se mostraram serem de extremo interesse ao acadêmico como formas de exercer a profissão posteriormente, onde a Publicidade Social trabalha questões que visam a divulgação de causas sociais com o mesmo empenho utilizado pela publicidade mercadológica, favorecendo a participação do público de forma ativa. Em contrapartida o *advertainment* alicerça o envolvimento do público de maneira interativa, unindo o mundo do entretenimento em prol da comunicação, dessa forma, criando um impacto positivo e memorável perante o público.

Por fim, neste trabalho o acadêmico pôde conhecer o processo de produção de uma *webcomic* do qual nunca havia experimentado, passando pelo processo de criação do enredo através dos argumentos, da produção dos esboços, dos diálogos e por fim unindo os dois processos na arte-finalização, dessa forma habilitando o autor no desenvolvimento de futuras

histórias em quadrinhos. Contudo, é importante lembrar que problemas surgiram no processo, como a alteração de situações contidas no argumento para diminuir o tempo de produção e a obstrução de alguns balões de falas em alguns desenhos, dificultando a interpretação da imagem. Entretanto, eles serviram de experiências e aprendizados para o acadêmico, que para os próximos trabalhos, não serão repetidos, compreendido agora a importância de um espaçamento maior entre os quadros e adequação do projeto ao prazo.

Para a formação como publicitário este trabalho proporcionou uma amplitude de conhecimentos práticos e teóricos da área da comunicação, contemplando processos vividos rotineiramente pelo atual profissional de publicidade e propaganda, que muitas vezes têm como principal objetivo unir conhecimentos que não são da área de forma que o receptor possa compreendê-los facilmente, tornando a profissão muito mais rica – em sua abrangência – e social.

Quanto ao projeto, a sua contribuição colabora para o atual arsenal de publicações que visam o conhecimento público sobre o tema nomofobia, entretanto, este trabalho o faz de maneira a integrar o entretenimento para que o público na categoria infantojuvenil possa imergir no assunto com a finalidade de introduzir os cuidados que devem acompanhar a utilização dos aparelhos celulares e outras tecnologias.

Por fim, compreende-se que os objetivos propostos para o projeto foram alcançados e que para a finalização das considerações fica o registro desta grande experiência que foi produzir este trabalho, que ele possa servir, de alguma forma, como referência para outros estudantes que se aventurarem pela FACOS.

## REFERÊNCIAS

AMEDI, Alvaro et al. The Plastic Human Brain Cortex. **Annual Review of Neuroscience**, Cambridge (Massachusetts), v. 28, p. 377-401, jul. 2005. Disponível em: <<https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.neuro.27.070203.14421>>. Acesso em: 22 out. 2020.

ANFIP. **Aumenta desigualdade social no país, revela pesquisa do IBGE**. Associação Nacional dos Auditores Fiscais da Receita Federal do Brasil, Brasília/DF, 16 out. 2019. Disponível em: <<https://www.anfip.org.br/geral/aumenta-desigualdade-social-no-pais-revela-pesquisa-do-ibge/>>. Acesso em: 27 jan. 2021.

ANSELMO, Zilda Augusta. **Histórias em Quadrinhos**. Petrópolis: Vozes, 1975. p. 91.

ARBACH, Jorge Mtanios Iskandar. **O fato gráfico: o humor gráfico como gênero jornalístico**. São Paulo: USP/SP. Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação, 2007.

A TURMA DA MÔNICA. **Vacinação é um gesto de amor**. Editora Maurício de Souza, c2004. Disponível em: <[https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/turma\\_da\\_monica/monica\\_vacina.pdf](https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/turma_da_monica/monica_vacina.pdf)>. Acesso em: 27 jan. 2021.

BALONAS, Sara Teixeira Rego de Oliveira. **A publicidade a favor de causas sociais**. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal. 2006. Tese de mestrado (Mestrado em Ciências da Comunicação/Especialização em Comunicação, Cidadania e Educação) - Universidade do Minho (Braga, Portugal), 2006. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7773/1/tese%2520causas%2520sociais.pdf>>. Acesso em 24 set. 2020.

BANK STREET FILMS. **Chanel + Condé Nast “Stealing Time”**. Nova Iorque, c2008. Disponível em: <<https://www.bankstreetfilms.com/chanel>>. Acesso em: 27 jan. 2021.

BARNHILL, John Warren. **Fobia social** (Transtorno de ansiedade social). Manual MSD Versão para Profissionais da Saúde, jul. 2018. Disponível em: <<https://www.msmanuals.com/pt/profissional/transtornos-psiqui%C3%A1tricos/ansiedade-e-transtornos-relacionados-a-estressores/fobia-social>>. Acesso em: 22 out. 2020.

BARNHILL, John Warren. **Transtorno de estresse pós-traumático** (TEPT). Manual MSD Versão para Profissionais da Saúde, jul. 2018. Disponível em: <<https://www.msmanuals.com/pt-pt/profissional/transtornos-psiqui%C3%A1tricos/ansiedade-e-transtornos-relacionados-a-estressores/transtorno-de-estresse-p%C3%B3s-traum%C3%A1tico-tept>>. Acesso em: 22 out. 2020.

BARNHILL, John Warren. **Transtornos fóbicos específicos**. Manual MSD Versão para Profissionais da Saúde, jul. 2018. Disponível em: <<https://www.msmanuals.com/pt-pt/profissional/transtornos-psiqui%C3%A1tricos/ansiedade-e-transtornos-relacionados-a-estressores/transtornos-f%C3%B3bicos-espec%C3%ADficos?query=fobias%20espec%C3%ADficas>>. Acesso em: 22 out. 2020.

BARRELLA, Luciana Giudice. **O Mercado das Histórias em Quadrinhos no Brasil**. 2013. Trabalho de conclusão de curso (Pós-graduação em Mídia, Informação e Cultura) - Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, ECA, USP, São Paulo, 2013. Disponível em: <[http://celacc.eca.usp.br/?q=pt-br/tcc\\_celacc/mercado-das-historias-quadrinhos-brasil](http://celacc.eca.usp.br/?q=pt-br/tcc_celacc/mercado-das-historias-quadrinhos-brasil)>. Acesso em: 05 ago. 2020.

BIBLIOTECA VIRTUAL EM SAÚDE. **Transtorno do pânico**. Ministério da Saúde, 30 ago. 2019. Disponível em: <[http://bvsmis.saude.gov.br/dicas-em-saude/3029-transtorno-do-panico#:~:text=O%20transtorno%20do%20p%C3%A2nico%20\(TP,de%2015%20a%2030%20minutos.>](http://bvsmis.saude.gov.br/dicas-em-saude/3029-transtorno-do-panico#:~:text=O%20transtorno%20do%20p%C3%A2nico%20(TP,de%2015%20a%2030%20minutos.>)>. Acesso em: 27 jan. 2021.

BLOCK, J. J. **Issues for the DSM-V: Internet Addiction**. The American Journal of Psychiatry, 2008; 165, 306-307.

BRUNA, Maria Helena Varella. **Transtorno obsessivo-compulsivo (TOC)**. Portal Drauzio Varella. Disponível em: <<https://drauziovarella.uol.com.br/doencas-e-sintomas/transtorno-obsessivo-compulsivo-toc/>>. Acesso em: 22 out. 2020.

CARR, Nicholas. **A geração superficial: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros**. Tradução de Mônica Gagliotti Fortunato Friaça. Rio de Janeiro: Agir, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2020.

EQUIPE BRASIL ESCOLA. **Internet**. Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet.htm>>. Acesso em: 09 maio 2020.

EXTRA. **Estudo mostra que o uso de celular em excesso aumenta depressão e ansiedade**. Saúde e Ciência, dez. 2017. Disponível em: <<https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/estudo-mostra-que-uso-de-celular-em-excesso-aumenta-depressao-ansiedade-22135171.html>>. Acesso em: 23 out. 2020.

FARIA, Natyelle Gonçalves de. **Fiz logout do mundo: dependência de redes sociais patologia moderna ou nova forma de subjetividade?**. 2015. Monografia de graduação (Bacharelado em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/827/1/NFaria.pdf>>. Acesso em 23 set. 2020.

FERRARI, Juliana Spinelli. **Consumismo**. Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/psicologia/consumismo.htm>>. Acesso em: 30 out. 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Turma da Mônica lança manual com informações sobre turismo**. Folhinha, 09 fev. 2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folhinha/2016/02/1737989-turma-da-monica-lanca-manual-com-informacoes-sobre-turismo.shtml>>. Acesso em: 27 jan. 2021.

FRANCO, Edgar. **As HQtrônicas de terceira geração**. In: GERALDO, S. C.; COSTA, L. C. (org.) Anais do Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas. Rio de Janeiro: ANPAP, 2012. p. 232-246.

G1. **Depressão cresce no mundo, segundo OMS**; Brasil tem maior prevalência da América Latina. Bem Estar, 23 fev. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/noticia/depressao-cresce-no-mundo-segundo-oms-brasil-tem-maior-prevalencia-da-america-latina.ghtml>>. Acesso em: 23 set. 2020.

GALHARDI, Ricardo. **Brasil é o país mais ansioso do mundo**, diz a OMS. Estadão, São Paulo, 05 jun. 2019. Disponível em: <<https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-e-o-pais-mais-ansioso-do-mundo-segundo-a-oms,70002856254>>. Acesso em: 23 set. 2020.

GRACIOSO, Francisco. **Cinquenta Anos de Vida e Propaganda Brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001.

GSMA. **Economia Móvel na América Latina 2019**. GSMA Latin America, Resources, 13 dez. 2019. Disponível em: <<https://www.gsma.com/latinamerica/pt-br/resources/economia-movel-na-america-latina-2019/>>. Acesso em: 20 out. 2020.

GUCCI. **Kelsey Lu**: Myristica. Stories - Inspirations & Codes. Disponível em: <<https://www.gucci.com/us/en/st/stories/inspirations-and-codes/article/kelsey-lu-kaleidoscope>>. Acesso em: 27 jan. 2021.

HOBSBAWM, E. J. **A era das revoluções**. 9.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

JORDÃO, Fábio. **História: a evolução do celular**. TecMundo, 22 maio 2019. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/celular/2140-historia-a-evolucao-do-celular.htm>>. Acesso em: 10 out. 2020.

KHOJA-MOOLJI, Shenila; NICCOLINI, Alyssa. **Comics as Public Pedagogy Reading Muslim Masculinities through Muslim Femininities in Ms. Marvel**. ResearchGate, dez. 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/286775138\\_Comics\\_as\\_Public\\_Pedagogy\\_Reading\\_Muslim\\_Masculinities\\_through\\_Muslim\\_Femininities\\_in\\_Ms\\_Marvel](https://www.researchgate.net/publication/286775138_Comics_as_Public_Pedagogy_Reading_Muslim_Masculinities_through_Muslim_Femininities_in_Ms_Marvel)>. Acesso em: 12 ago. 2020.

KING, Anna Lúcia Spear; NARDIO, Antônio Egidio; SILVA, Adriana Cardoso. **Nomofobia - Dependência do Computador, Internet, Redes Sociais? - Dependência do Telefone Celular?**. São Paulo: Editora Atheneu; 1ª edição, 2014.

LUYTEN, Sônia Bide. **Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses**. 3 ed. São Paulo: Hedra, 2012.

MANUAL MSD, **Fobia Social**, Manual MSD versão para profissionais de saúde, jul. 2018. Disponível em: <<https://www.msmanuals.com/pt/profissional/transtornos-psiqui%C3%A1tricos/ansiedade-e-transtornos-relacionados-a-estressores/fobia-social>>. Acesso em: 30 out. 2020.

MANUAL MSD, **Transtorno de Ansiedade Generalizada**, Manual MSD versão para profissionais de saúde, jul. 2018. Disponível em: <<https://www.msmanuals.com/pt/profissional/transtornos-psi%C3%A1tricos/ansiedade-e-transtornos-relacionados-a-estressores/transtorno-de-ansiedade-generalizado-tag?query=TAG>>. Acesso em: 30 out. 2020.

MANUAL MSD, **Transtorno de Estresse Pós-Traumático**, Manual MSD versão para profissionais de saúde, jul. 2018. Disponível em: <<https://www.msmanuals.com/pt-pt/profissional/transtornos-psi%C3%A1tricos/ansiedade-e-transtornos-relacionados-a-estressores/transtorno-de-estresse-p%C3%B3s-traum%C3%A1tico-tept>>. Acesso em: 30 out. 2020.

MANUAL MSD, **Transtorno Fóbicos Específicos**, Manual MSD versão para profissionais de saúde, jul. 2018. Disponível em: <<https://www.msmanuals.com/pt-pt/profissional/transtornos-psi%C3%A1tricos/ansiedade-e-transtornos-relacionados-a-estressores/transtornos-f%C3%B3bicos-espec%C3%ADficos#:~:text=Transtornos%20f%C3%B3bicos%20espec%C3%ADficos%20consistem%20em,diagnosticados%20com%20base%20na%20hist%C3%B3ria.>>>. Acesso em: 30 out. 2020.

MANUAL MSD, **Transtorno Obsessivo-compulsivo**, Manual MSD versão para profissionais de saúde, jul. 2018. Disponível em: <[https://www.msmanuals.com/pt/profissional/transtornos-psi%C3%A1tricos/transtorno-obsessivo-compulsivo-e-transtornos-relacionados/transtorno-obsessivo-compulsivo#:~:text=Transtorno%20obsessivo%2Dcompulsivo%20\(TOC\)%20%C3%A9%20caracterizado%20por%20pensamentos%2C,a%20ansiedade%20que%20as%20obsess%C3%B5es](https://www.msmanuals.com/pt/profissional/transtornos-psi%C3%A1tricos/transtorno-obsessivo-compulsivo-e-transtornos-relacionados/transtorno-obsessivo-compulsivo#:~:text=Transtorno%20obsessivo%2Dcompulsivo%20(TOC)%20%C3%A9%20caracterizado%20por%20pensamentos%2C,a%20ansiedade%20que%20as%20obsess%C3%B5es)>. Acesso em: 30 out. 2020.

MARINO, Daniela dos Santos Domingues. **O Mercado de Histórias em Quadrinhos no Brasil e os suportes para publicação digital**. Anais das Jornadas Internacionais de História em Quadrinhos, 4as, São Paulo, 2017. Disponível em: <[http://www2.eca.usp.br/anais2ajornada/anais4asjornadas/q\\_midia/daniela\\_dos\\_santos\\_marinho.pdf](http://www2.eca.usp.br/anais2ajornada/anais4asjornadas/q_midia/daniela_dos_santos_marinho.pdf)>. Acesso em: 28 out. 2020.

MENDONÇA, Maria R. de Souza. **Um gênero quadro a quadro: a história em quadrinhos**. In: DIONÍSIO, Â. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A.. Gêneros textuais & Ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 194-207.

MICROSOFT. **Nokia 7110 the phone that changed the world**. Windows Blogs, 20 out. 2011. Disponível em: <<https://blogs.windows.com/devices/2011/10/20/nokia-7110-the-phone-that-changed-the-world/>>. Acesso em: 10 out. 2020.

MOYA, Alvaro. **História das Histórias em Quadrinhos**. Porto Alegre, L&PM Editores, 1986. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/1989479/book-moya-alvaro-historia-das-historias-em-quadrinhos>>. Acesso em: 28 out. 2020.

MORAES, Ana Luísa. **Consumo de antidepressivos cresce 74% em seis anos no Brasil**. Veja Saúde, 14 fev. 2020. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/mente-saudavel/consumo-de-antidepressivos-cresce-74-em-seis-anos-no-brasil/>>. Acesso em: 24 set. 2020.



MUNIZ, Eloá. **Publicidade e sociedade de consumo**. Eloá Muniz Consultoria de Comunicação. Disponível em: <<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171185.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2020.

NEVES, Daniel; SOUZA, Rafaela. **Revolução Industrial**. Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/historiag/revolucao-industrial.htm>>. Acesso em: 09 maio 2020.

NIETZSCHE, Friedrich. **Além do Bem e do Mal** (tradução de Paulo César de Souza). São Paulo: Companhia das Letras, 2ª ed. 2002.

RABAIOLLI, Janderle; CADERNAL, Jozieli Camila. **Publicidade social sem interação?** Análise da campanha #corrupçãoão. Apresentado na X Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 2019.

RAMOS, Paulo. **A leitura dos quadrinhos**. São Paulo: Contexto, 2010.

RIBEIRO, Breno. **Entenda a evolução dos smartphones e como a sociedade se comporta com novas tecnologias**. R7, Jornal Online Folha Vitória, Espírito Santo, c.2007-2020. Disponível em: <<https://www.folhavitoria.com.br/geral/noticia/05/2018/entenda-a-evolucao-dos-smartphones-e-como-a-sociedade-se-comporta-com-novas-tecnologias>>. Acesso em: 20 out. 2020.

ROSA, F. **Almanaque dos quadrinhos: 120 anos de história**. São Paulo: Discovery Publicações, 2014.

SALDANHA, Patrícia G. **Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária**. Anais do VIII Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, p. 158-160, 2017. Disponível em: <<http://www.abp2.org/anais>>. Acesso em 23 set. 2020.

SANTOS, Fabrício Barroso dos. **Movimento cartista**. História do Mundo. Disponível em: <<https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/movimento-cartista.htm>>. Acesso em: 29 out. 2020.

SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA. **Quadrinhos movimentam 20 milhões de leitores por mês**. Site oficial, 30 jan. 2018. Disponível em: <<http://cultura.gov.br/quadrinhos-movimentam-20-milhoes-de-leitores-por-mes/>>. Acesso em: 27 jan. 2021.

SEO, Hyung Suk. **Smartphone Addiction Creates Imbalance in Brain**. Radiological Society of North America (RSNA), Oak Brook (Illinois), 30 nov. 2017. Disponível em: <[https://press.rsna.org/timssnet/media/pressreleases/14\\_pr\\_target.cfm?ID=1989](https://press.rsna.org/timssnet/media/pressreleases/14_pr_target.cfm?ID=1989)>. Acesso em: 23 out. 2020.

SILVA, Ivam Cabral da. **Humor gráfico: o sorriso pensante e a formação do leitor**. 2008. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2008. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/14297/1/IvamCS.pdf>>. Acesso em: 06 ago. 2020.

STEVENS, Leandro. **O poder e a cultura do automóvel desafiam a vida e a morte na propaganda do Estado e da indústria**. 2015, p 132-140. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/117279>>. Acesso em: 22 set. 2020.

TIGERMOBILES. **Evolution of the Mobile Phone** - Growth of the Feature Phone, c2008-2019. Disponível em: <<https://www.tigermobiles.com/evolution/#thirdPhone>>. Acesso em: 10 out. 2020.

TILT. **Primeiro celular começava a ser vendido há 30 anos por US\$ 3.995**. O canal sobre tecnologia do UOL, 13 mar. 2014. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2014/03/13/primeiro-celular-comecava-a-ser-vendido-ha-30-anos-no-mundo.htm>>. Acesso em 10 out. 2020.

TOKARNIA, Mariana. **Celular é o principal meio de acesso à internet no país**. Agência Brasil, Rio de Janeiro, 29 abr. 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/celular-e-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-pais>>. Acesso em: 20 out. 2020.

TUDOCELULAR. **Nokia 9210i Communicator** - As especificações e dados técnicos. c2018. Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/Nokia/fichas-tecnicas/n299/Nokia-9210i-Communicator.html>>. Acesso em: 10 out. 2020.

VALENTE, Jonas. **Mais de 5 bilhões de pessoas usam aparelho celular, revela pesquisa**. Agência Brasil, Brasília, 08 set. 2019. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/mais-de-5-bilhoes-de-pessoas-usam-aparelho-celular-revela-pesquisa>>. Acesso em: 20 out. 2020.

VIVABEM. **Dia Mundial da Saúde Mental: Brasil lidera ranking de depressão e ansiedade**. UOL, São Paulo, 10 out. 2019. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2019/10/10/dia-mundial-da-saude-mental-brasil-lidera-ranking-de-depressao-e-ansiedade.htm>>. Acesso em: 23 set. 2020.

WALKER, Brian. **The Comics: Since 1945**. Nova Iorque: Abrams, 2002.

WOLPIN, Stewart. **The First Cellphone Went on Sale 30 Years Ago for \$4,000**. Mashable - Tech, 13 mar. 2014. Disponível em: <<https://mashable.com/2014/03/13/first-cellphone-on-sale/>>. Acesso em: 10 out. 2020.

XAVIER, Glayci Kelli Reis da Silva. **Histórias em quadrinhos** panorama histórico, características e verbo-visualidade. Darandia Revista Eletrônica, Universidade Federal de Juiz de Fora, v. 10, n. 2, dez. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/darandina/article/view/28128>>. Acesso em: 22 set. 2020.

YOUTUBE. **Retro Tech: Dynatac**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kOEXcMoh2II&t=446s>>. Acesso em: 10 out. 2020.

**APÊNDICES**

## APÊNDICE A - ARGUMENTO DO PRIMEIRO EPISÓDIO DE “DA JANELA”

### **Da Janela: Episódio #1** **Por Italo de Paula**

#### **CENA 1**

Ênio, um jovem de 19 anos, acorda em seu pequeno apartamento localizado no bloco C, onde vive só. A luz do sol entra em sua janela, acompanhada por cantos de pássaros que sobrevoam a Vila Primores, onde seu apartamento fica.

Ao acordar, Ênio levanta de sua cama escova seus dentes no banheiro e vai para a sua cozinha onde toma o seu café. Ao terminar ele volta para o seu quarto e encontra um papel sulfite amassado no chão, ele pega o papel, abre e lê que seu vizinho começará as aulas de fotografia em cinco minutos. Ênio reclama que jogaram mais uma vez papel em seu quarto e diz que quando ele pegar o responsável, ele verá o que é bom, enquanto joga o papel em sua cesta de lixo com vários outros papéis amassados.

No quarto de Ênio é possível ver alguns livros em sua pequena estante, sendo quatro deles histórias de Sherlock Holmes, outros dois de cursinho pré-vestibular, três sobre fotografias, o Assassinato no Expresso Oriente de Agatha Christie e Bufo & Spallanzani de Rubem Fonseca. Fora os livros, existem algumas fotografias de pássaros em seu mural e em pôsteres grudados pelas paredes. O quarto é um pouco velho, mas do jeitinho que Ênio gosta.

Enquanto ele pega sua câmera fotográfica, Ênio olha para a sua janela e a sente o puxando em sua direção e, ao chegar nela, fala a si mesmo que já sabia que seu vizinho daria a aula nesse horário, olhando para a pilha de papéis.

#### **CENA 2**

Na Vila Primores, todas as interações entre seus moradores acontecem nas janelas de seus apartamentos. Um costume bastante anormal para quem observa pela primeira vez, mas para seus moradores é tudo perfeitamente costumeiro.

Em sua janela, Ênio tem um dia bem produtivo com aulas de fotografia com um vizinho, Dicas de equipamentos para câmeras fotográficas com outra vizinha, ri de piadas contadas por um colega, escuta as fofocas que percorrem por toda a Vila e tira algumas fotos no processo, para melhorar sua técnica.

A fim de não adiar mais uma vez, Ênio arrisca-se em oferecer uma pequena aula sobre composição visual em sua janela que já havia preparado há tempos, na esperança de bombar entre seus vizinhos.

Ele pega alguns materiais para sinalizar que dará uma aula teste em sua janela. Isso chama a atenção de algumas pessoas e, ao ver que está recebendo um pouco de atenção, Ênio fica muito feliz, seguindo com sua aula. Contudo, seu ânimo não dura por muito tempo ao dar uma olhada geral, percebendo que o número de espectadores não subiria como imaginara e conclui sua aula pouco tempo depois, deixando seus espectadores um pouco tristes, mas em especial uma garota que se encontra no bloco D.

#### **CENA 3**

Deitado em sua cama, Ênio começa a se lamentar sobre sua aula dizendo que deveria ter se preparado melhor e que provavelmente deva abandonar essa ideia.

Repentinamente Ênio recebe uma bolada de papel em sua cabeça, ficando muito bravo imediatamente. Rapidamente ele se dirige para a janela na esperança de pegar o responsável, mas não encontra nada além de um pequeno pássaro no prédio vizinho ao seu.

Ênio vê que se trata de um quiri-quiri e, subitamente animado, ele agarra sua câmera e conduz ela até o pequeno pássaro, afim de inseri-lo em sua coleção de fotografias.

Após ajustar o posicionamento e o foco para registrar, surge do andar de baixo, um barulho de grito que assusta Ênio. Com isso, o pequeno quiri-quiri voa para longe, deixando Ênio bastante revoltado.

Ênio esbraveja palavras contra o repentino grito, fazendo com que Ana, vizinha e amiga de 19 anos, surja pela janela perguntando se está tudo bem com ele e se está tirando bastante fotos ultimamente. Em tom irônico, Ênio responde que estaria se não tivesse se assustado.

Ana então pede desculpas pela gritaria, justificando que foi sua irmã quem gritou e pergunta o que ele estava fazendo em sua janela até ter sido interrompido. Ênio, já desesperançoso quanto a volta do quiri-quiri, diz que estava prestes a fazer um registro de um pássaro que ainda não estava em sua coleção.

Clara, irmã gêmea de Ana, se aproxima na conversa pedindo novamente desculpas e explica que uma barata havia entrado no quarto e quando estava prestes a matá-la, o inseto virou o jogo ao abrir suas asas. Ao escutar a história, Ênio cai na gargalhada. Clara, um pouco envergonhada, muda de assunto perguntando se além de registrar os pássaros ele gosta também do canto dos deles. Ênio diz que não entende muito de cantos, mas que adorava ouvi-los ao acordar.

Então Clara se exhibe imitando o canto de alguns pássaros que ela conhece. Ênio fica encantado com a performance. Ana diz que sua irmã tem facilidade com sons e que as duas adoram cantar quando estão em casa. Espantado, Ênio, diz que nunca ouviu as duas cantarem. Ana e Clara se olham e respondem que esse é o segredinho delas e que agora ele fazia parte do clube. Elas compartilham que sonham em se apresentar para as pessoas e até em seguir carreira, mas que infelizmente seus pais não as encorajam, pois ambos já trilharam essa mesma estrada e se decepcionaram.

De repente, passa um avião sobre a Vila e com um megafone anuncia: finalmente chegou a sua hora de brilhar. Desenvolva seus talentos na escola de música Dó ré mi star e, ao fundo do avião, aparece uma grande faixa pendurada com os dizeres: as três primeiras parcelas possuem o desconto de 50%. Ênio, Clara e Ana se entreolham e estranham a coincidência do anúncio com o que estavam conversando, mas retornam ao assunto.

Ênio sente muito pelas duas e diz que gostaria de saber alguma coisa sobre música, mas que não tinha coordenação motora para tocar nenhum instrumento e possuía uma voz de taquara rachada, mas fala sobre seus estilos de música favoritos que contemplavam os gêneros de rap, samba, rock e pop.

Logo Ana e Clara têm a ideia de lhe emprestar um disco como pedido de desculpas. Ênio aceita. Entretanto, enquanto Ana e Clara alcançam o disco para Ênio, atrás delas forma-se um vulto verde com o formato de uma pessoa, este expressa um pequeno sorriso e some quando as duas retornam ao quarto.

#### **CENA 4**

Ao voltar para o seu quarto, Ênio observa de longe, no bloco B da Vila Primores, uma garota que está em sua sacada, mas prestes a entrar a caminho de seu quarto. Os dois cruzam olhares por alguns instantes, mas acabam por entrar em seus apartamentos.

Dentro de seu quarto, Ênio coloca o disco emprestado por Ana e Clara em seu *discman*, coloca os fones em seus ouvidos e se deita no chão, olhando para o céu.

De repente, o pequeno quiri-quiri, que Ênio havia perseguido aparece em sua janela. Contudo, o passarinho já não paira mais em seus pensamentos. Ênio fecha os olhos, respira fundo e sorri.

### **CENA 5**

No dia seguinte, ao repetir seu ritual diário das primeiras horas do dia, Ênio encontra outra bolinha de papel no chão e abre. No papel está escrito: “Bloco B”, fazendo com que Ênio se recorde da garota que estava na sacada do prédio vizinho no dia anterior e prontamente pega sua câmera fotográfica, sendo puxado instantaneamente para a janela, na chance de encontrá-la novamente.

Enquanto espera, Ênio desbrava o potencial de sua câmera e explora outras janelas e sacadas de prédios vizinhos, todos os que o seu equipamento pode captar, mas ao reparar que está prestes a ser visto por alguém, ele abaixa seu corpo para debaixo da janela.

Eis que depois de alguns momentos em observação, a garota do bloco B surge na sacada. Enquanto isso, feliz por encontrá-la novamente, Ênio, discretamente, registra algumas fotos dela.

Entretanto, Ênio percebe que a garota está virando o seu olhar para a sua direção e, preste a repará-lo, ele encaminha suas lentes para o bloco A por alguns momentos, mas Ênio nota que também está sendo observado por uma outra pessoa, do outro lado da vila.

Assustado, ele se esconde rapidamente para dentro de seu quarto. Ênio senta no chão por alguns instantes pensando sobre a pessoa que há pouco o observava. Contudo, curioso, ele agarra sua câmera novamente para ver se ainda está sendo assistido e se depara com um pequeno cartaz escrito: “Oi!”, e uma luneta instalada ao lado.

### **CENA 6**

Ênio, muito intrigado com o que estava acontecendo decide pegar um cartaz também para responder o estranho. Nesse papel, Ênio escreve: “Oi! Quem é você?”.

Contudo, o estranho, que acreditava estar na janela, surge em seu quarto, atrás de Ênio e diz que não é ninguém importante, apenas um observador da vida. Ênio começa a tremer de medo com o ocorrido e o responde, virando o seu corpo cautelosamente: “da vida alheia? Como você entrou aqui?”. O observador cai na gargalhada e diz que está fazendo a mesma coisa que Ênio, ao observar a garota que está na sacada do prédio vizinho ou todas as outras pessoas anteriormente.

Ênio o rebate dizendo que não entra na casa de ninguém. Extremamente desconfortável, Ênio pergunta há quanto tempo ele está o observando. Então o estranho responde que já faz isso há algum tempo e, que sabe, por exemplo, que Ana e Clara emprestaram um ótimo CD para Ênio que o escutou logo após visualizar uma linda garota na sacada no dia anterior.

O estranho revela que estava no quarto das gêmeas no momento em que elas emprestaram o CD a Ênio. Pasmado com a quantidade de coisas que esse estranho sabe sobre ele e suas amigas, Ênio pergunta se eles eram os únicos que estavam sendo observados. O estranho diz que o mundo não gira ao redor deles e que ele observa a todos na Vila.

Ênio pergunta o que esse estranho quer com ele e recebe a resposta de que ele apenas quer ser amigo de Ênio, uma vez que enxergou em Ênio traços muito parecidos consigo como a curiosidade e o grande contato com a Vila. O estranho se apresenta formalmente com o nome de Bernardo. Intrigado, Ênio pergunta porque Bernardo não se apresenta como uma pessoa comum na Janela de seu quarto, como todos fazem. Bernardo responde que amigos dividem segredos e que se conhecem muito bem e agora Ênio sabia que ele poderia entrar em qualquer

casa na Vila, enquanto o Bernardo sabia que Ênio gostava de vigiar as pessoas na Vila. Isso os fazia serem tão próximos quanto melhores amigos.

Desconfiado com a constatação de Bernardo a seu respeito, Ênio diz que ele não observa sempre as pessoas. Então Bernardo diz que ele deveria começar, porque só assim ele se tornaria um ótimo jornalista investigativo. Ênio assustado pergunta como ele sabia que ele queria ser um jornalista. Bernardo o responde dizendo que a leitura de Ênio o entrega e que ele teria até algumas sugestões de algumas pessoas que ele deveria dar uma olhada com mais atenção na Vila.

Desconfiado, Ênio manda que Bernardo saia de seu apartamento, mas o invasor tenta o convencer de que os dois podem ser grandes amigos. Ênio, exasperado exige que o estranho saia de seu quarto imediatamente e arremessa um objeto de sua mesa nele e, como um fantasma, Bernardo se desfaz em fumaça.

## CENA 7

Tenso com tudo que havia visto e escutado, Ênio observa atentamente sua câmera fotográfica e a janela. Ele então tem a impressão de que seu quarto está diminuindo. Apavorado, Ênio fica em choque pensando no que ele poderia fazer, até que ele escuta a voz de Ana pela janela, fazendo com que ele corra rapidamente até ela.

Ana aparece para lhe emprestar mais um CD, mas percebe que Ênio não está bem, entretanto ele nega e aceita o cd. Na tentativa de puxar um assunto, ela pergunta para Ênio se ele às vezes encontra bolinhas de papel amassados pelo seu apartamento. Ênio então vê seu quarto retornando ao tamanho normal e diz que está tentando encontrar o responsável.

Neste momento, Ênio tem a ideia de confrontar Bernardo sobre as bolinhas, mas pensa isso em voz alta, assustando Ana. Por ver que Ênio parece distante, Ana pede para ele se afaste um pouco da janela porque ela pode estar fazendo mal a ele. Enraivecido, ele retorna para o quarto sem se despedir, mas logo dá uma olhada, escondido de Ana, de novo para a janela, na esperança de que o Bernardo não esteja o observando e se existe alguma novidade na Vila.

Entretanto, como fumaça, Bernardo surge atrás de Ênio perguntando, em seus ouvidos, se após escutar o disco entregue por Ana, ele poderia avaliar o CD de uma a cinco estrelas para ele, mas Bernardo desaparece no momento em que Ênio se vira para confrontá-lo. Então Ênio senta em sua cama.

FIM DO PRIMEIRO EPISÓDIO

## APÊNDICE B - ARGUMENTO DO SEGUNDO EPISÓDIO DE “DA JANELA”

### **Da Janela: Episódio #2** **Por Italo de Paula**

#### **CENA 1**

No dia seguinte, Ênio aparece e sai diversas vezes de sua janela, mas ao deixar a janela ele sempre tem a sensação de que ela o puxa de volta para ver o que há de novo na Vila, ele também se vê de tempos em tempos olhando para o apartamento de Bernardo. No andar de baixo, espantadas com o comportamento de Ênio, novamente Ana e Clara o alertam para sair um pouco da janela e descansar, mas Ênio se recusa dizendo que logo sairá.

Ele continua em busca de alguma novidade pela janela. Eis que Bernardo aparece ao seu lado, dando-lhe um susto. Ênio grita escandalosamente.

Bernardo olha espantado, pede desculpas e diz que tem uma sugestão do que Ênio poderia fazer na janela. Entretanto, Ênio diz que não está interessado e que gostaria que Bernardo saísse de seu quarto. Contudo Bernardo continua falando o que iria sugerir.

Ele diz para Ênio que existe uma vizinha que está reformando o quarto dela e que está dando várias ideias que você nunca vai usar, mas também tem uma outra vizinha que comprou uma cama supercara para o apartamento dela e está falando sobre todas as propriedades do móvel, para você provavelmente passar vontade, além de um outro vizinho que comprou uma janela supermoderna.

Enquanto Ênio escuta Bernardo ele sente seu apartamento estremecer e diminuir lentamente. Isso o deixa impaciente andando de um lado para o outro até mirar a sua atenção no lixo cheio de papéis em seu quarto.

Ênio então pega em seu lixo uma das dezenas de bolinhas amassadas e confronta Bernardo, perguntando se ele é o responsável por elas. Bernardo ri e diz que logicamente eram dele concluindo que só um amigo de verdade diria para Ênio o que estava se passando na Vila enquanto ele não estava por lá para que não perdesse nenhuma novidade.

Neste momento Ênio fica apavorado e nervoso com Bernardo e rebate dizendo que ele está controlando a sua vida e sai correndo de seu quarto, mas Bernardo diz para ele não sair do quarto senão perderá todas as novidades da Vila. Ênio sai do mesmo jeito.

Após alguns minutos fora do quarto, Ênio se acalma e percebe que o quarto não está mais estremecendo e Bernardo não foi atrás dele. Então ele entra no quarto para ver se Bernardo ainda está lá, mas não o encontra.

#### **CENA 2**

Chega a madrugada e Ênio olha pela janela em busca de coisas que o façam esquecer Bernardo, mas por medo dele o encontrar novamente, Ênio eventualmente se esconde abaixando-se em sua janela ao ouvir qualquer barulho ou atitude suspeita.

Sem nenhuma novidade aparente, Ênio volta ao seu quarto, mas se questiona como parar com toda essa situação envolvendo Bernardo e, se deve compartilhá-la com mais alguém.

Repentinamente, Ênio tem a impressão de que seu quarto e a janela estão encolhendo, deixando-o desesperado, com uma grande falta de ar e angústia por alguns momentos. Entretanto, ele escuta uma voz feminina e estranha vinda da janela.

Ainda com a sensação claustrofóbica, Ênio respira fundo e se direciona para a voz. Ele novamente a escuta o chamando como antes. Então olha pela janela e percebe uma garota com algo parecido como uma máscara em seu rosto, no bloco D da Vila.



A garota pergunta do outro lado se Ênio está bem. Ele se questiona o porquê da pergunta. A garota diz que estava o observando. Enfurecido, Ênio pergunta se existe alguém na Vila que não esteja sabendo tudo sobre a vida de todos.

A garota diz para Ênio que o conheceu quando assistiu a uma aula que ele deu de composição visual e que havia gostado bastante. O quarto de Ênio então começa a retornar ao tamanho normal e, surpreso, agradece.

Risonha, a garota diz que infelizmente a privacidade é um termo antiquado para o estilo de vida da Vila, mas pode-se diminuir seus impactos se manter uma distância saudável da janela. Em voz reflexiva, Ênio diz que a janela é a sua única fonte de alívio e que seguir essa orientação seria inviável no momento, além de reclamar que todos sempre dizem a mesma coisa.

A garota responde que se a janela virou a única fonte de alívio é porque algo está muito errado com ele. Então ela sugere que ele dê um tempo sobre as novidades da Vila; nada lá valia tanto a ponto de surtar.

Contudo, aborrecido com o conselho que não foi pedido, Ênio muda o foco da conversa, perguntando à mascarada a necessidade do utensílio em seu rosto, uma vez que não era carnaval.

Visto que Ênio quer conversar mais, a garota arremessa um rádio comunicador de sua janela para ele.

Ela responde que a sua máscara é para proteção. Ênio a confronta ironicamente perguntando se ela é uma super-heroína ou uma super vilã. A mascarada responde que às vezes os dois. Ênio então a questiona sobre seu suposto superpoder. Rindo ela responde: alcance.

Ênio, intrigado, a questiona que tipo de poder seria esse. A mascarada rebate a pergunta com outra, indagando quantas pessoas escutam Ênio quando ele fala pela janela. Ele então diz que até onde ele sabe pelo menos uma dezena de pessoas na Vila. Ela revela que o número de pessoas que a escutam é de quarenta e quatro mil. Surpreso e espantado, Ênio exclama que não moram esse número de pessoas na Vila. Ela o responde dizendo que existe um mundo além-vila.

A mascarada então pergunta pra Ênio o que estava acontecendo antes, pois ele parecia bastante abatido. Ênio abre seu coração e explica que existe uma situação em que ele acredita estar sendo perseguido por um morador em frente à sua janela.

Então Ênio se lembra que fora do seu quarto o Bernardo não conseguiu o alcançar e sai, para evitar que Bernardo ouça alguma coisa. Ênio acrescenta que esse morador tem acesso ao seu quarto e qualquer outro na vila, em qualquer momento, quer o morador queira ou não.

Assustada, a garota mascarada custa acreditar que isso seja possível e que alguém na Vila possua tal habilidade. Ênio diz que pode provar, mas que precisa de ajuda para impedi-lo de continuar acessando os quartos, pois não consegue sozinho e acredita estar surtando com toda essa história. Então a garota diz que se o que Ênio conta for verdade, com o alcance dela, eles conseguirão expor esse morador para todos da Vila. Com isso, certamente ele sofrerá alguma punição.

A Mascarada diz que primeiramente eles terão que se certificar que o morador está observando alguém com algum instrumento, ou então entrando em algum quarto sem ser convidado, para assim, o pegarem com a mão na massa. Então Ênio a informa que o morador possui uma luneta em sua janela. Ela acredita que pode ser o suficiente para sugerir que ele realmente observa a todos, mas acrescenta que ambos terão de serem bem sincronizados para que não dê tempo ao morador de esconder seus aparatos de vigilância, ou apontar a sua luneta para o céu. A mascarada sugere que eles façam todo o plano de noite para que seu canhão de luz destaque bem o morador. Ela então sinaliza que um toque no comunicador é para prestar atenção e dois para a execução do plano.

Com o plano elaborado, Ênio agradece a Mascarada. Ela então diz para que Ênio respire fundo e que não agradeça antes de conseguirem. Os dois se olham, respiram fundo, se despedem e entram em seus quartos.

### CENA 3

A noite passa e Ênio acorda, correndo para a sua janela. Ele possui em suas mãos o rádio comunicador que a mascarada lhe emprestou no dia anterior e aguarda a aparição de Bernardo para avisá-la.

Por vezes, Ênio se distrai com a presença esporádica da Vizinha da Sacada e com alguns vizinhos que ele acompanha diariamente. Por um outro lado, a Mascarada eventualmente chama sua atenção para o plano, deixando Ênio mais atento.

Após localizarem Bernardo, a Mascarada pede para que Ênio aguarde até anoitecer, pois o morador estará bem mais vulnerável. Ambos seguem aguardando o dia passar para seguir com o plano.

Entretanto, como fumaça, Bernardo surge no quarto de Ênio. Não tão surpreso, Ênio esconde o rádio comunicador em suas costas rapidamente e tem a sagacidade de distrair Bernardo o quanto ele puder até o anoitecer. Antes que Bernardo diga qualquer coisa, Ênio disfarça falando para Bernardo que ele andou pensando bem sobre o relacionamento dos dois e gostaria de saber o que ambos têm a ganhar com isso.

Bernardo sorri com a pergunta de Ênio e diz que Ênio será o maior beneficiário deste relacionamento, tendo acesso sempre as melhores sugestões do que fazer na janela, uma vez que Bernardo conhece a todos, além de aumentar as suas chances de ter um contato com a Vizinha da Sacada que Ênio sempre observa de longe.

Neste momento, Ênio lembra dos poucos segundos que a vizinha tinha o notado, mas logo confronta Bernardo perguntando se ele continuará invadindo seu apartamento. Bernardo pensa por alguns instantes e diz que pode emitir um “aviso prévio” antes de suas visitas, rindo em sequência.

Bernardo acrescenta que ele não é um inimigo a ser temido por Ênio, mas sim um grande companheiro ou talvez o melhor entre seus amigos, porque ele jamais iria encher o saco de Ênio para que saia da janela, a não ser que o próprio Ênio quisesse, isso apenas Bernardo faria.

Escutando o que Bernardo diz, Ênio começa a pensar sobre o assunto, talvez até cogitando a ideia de ceder aos encantos das propostas de Bernardo, mas ao se distrair, o rádio comunicador escorrega entre seus dedos, mas Ênio consegue o segurar antes de alcançar o chão pela antena, fazendo com que Ênio esboce uma expressão de susto e Bernardo escute um pequeno barulho, interrompendo seus pensamentos. Então Bernardo pergunta para Ênio da onde veio o barulho. Ênio o responde que deve ser a Ana ou a Clara batendo em alguma coisa no apartamento delas e pede para que Bernardo conclua de vez dizendo o que ele ganhará com a amizade. Enquanto isso, Bernardo recupera o comunicador e manda um sinal para a Mascarada, fazendo com ela observe Ênio e Bernardo de sua janela.

Então Bernardo o responde que talvez também passem mais aviões sobre o apartamento de Ênio. Não entendendo a relação entre a amizade dos dois e os aviões, Ênio olha para fora e percebe que já está escurecendo. Ele diz que está realmente tentado em aceitar essa parceria, então Bernardo o aconselha a pensar mais um pouco a respeito, pois é uma grande oportunidade de aproveitar tudo o que há de melhor na Vila e só sair quando desejar e, se desejar. Ênio então pede apenas até anoitecer, onde ele emitirá um sinal pela janela. Bernardo, com esperanças da aliança, concorda com a ideia e deixa o quarto de Ênio.

Ao escurecer, a Mascarada pergunta para Ênio se o morador está bem exposto em sua janela. Então Ênio diz que dará dois toques pelo rádio comunicador confirmando a aparição de

Bernardo. Visto que o dia anoiteceu, Ênio manda um sinal para que Bernardo apareça em sua janela, acendendo e apagando algumas vezes as luzes de seu quarto e, com a aparição de Bernardo observando a luneta, Ênio manda os dois toques para a Mascarada.

Ela então lança sobre o morador um canhão de luz e grita através de um megafone que a vida de todos que moram na Vila está sendo vigiada pelo morador e que sem o consentimento de todos ele adentra as suas casas em busca de informações valiosas para utilizá-las contra todos. Após o pronunciamento da mascarada, todos correm para suas janelas e se deparam com a instalação da luneta e alguns aparatos visíveis da janela de Bernardo. Isso os amedronta, fazendo com que alguns fechem e tranquem suas janelas, outros começam a vaiá-lo enquanto uma grande maioria joga objetos e alimentos na janela do acusado.

Com isso, Bernardo sai de seu apartamento como fumaça, passando pelo apartamento de Ênio, mas se dissipando ao chegar em uma grande altura no céu.

#### **CENA 4**

No dia seguinte, ao acordar, Ênio levanta de sua cama, escova seus dentes no banheiro e vai para a sua cozinha onde toma o seu café. Ao terminar ele volta para o seu quarto e olha para o chão, mas não encontra nada, ele visualiza seu lixo, mas o vê vazio. Então ele mira os seus olhos para sua janela e começa a sentir ela o puxando, no entanto, dessa vez, ele é puxado apenas alguns centímetros, segurando seu corpo em seguida e seguindo o restante do caminho com as suas pernas.

Ênio olha para a janela onde vive Bernardo e encontra uma placa escrita: aluga-se. Ele então olha para a janela onde vive a Mascarada e a encontra debruçada sobre a janela. Ela o percebe e olha para Ênio, acenando com sua cabeça. Ênio acena de volta e retorna para o seu quarto, se jogando na cama. Aliviado, Ênio respira fundo.

Neste momento a janela de Ênio se transforma em um celular, através de uma transição, encontrando-se na mão do mesmo, que termina de digitar algo.

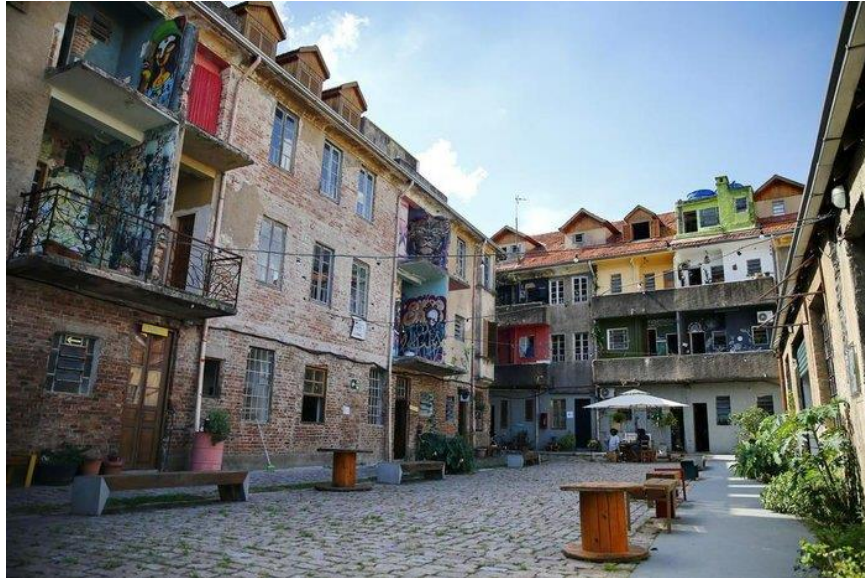
Ênio, exausto de seu aparelho celular, o coloca sobre a mesa onde fica seu computador. De repente, ele escuta algumas batidas em sua porta e se direciona até ela para atender. Ana e Clara o chamam para dar uma volta fora da Vila, falarem sobre os CDs emprestados, mas principalmente para apresentar uma pessoa querida pelas duas e, que elas acreditam que Ênio precisa conhecer. Então Ênio escuta alguém subindo as escadas do prédio e Ana e Clara apresentam Francine, uma amiga e psicóloga das duas.

Francine então se apresenta a Ênio e observa de longe alguns pôsteres de passarinhos nas paredes do apartamento de Ênio, falando que ela adora fotografia, mas que o antigo professor dela não terminou as aulas de composição visual que ele havia iniciado. Ênio então a olha surpreso e esboça um pequeno sorriso. Ele então olha para trás, direcionando seu olhar para a janela, olha para suas amigas e a Francine, sorri e sai de seu apartamento com elas.

FIM DO SEGUNDO EPISÓDIO

## APÊNDICE C - ARTES CONCEITUAIS DE “DA JANELA”

### INSPIRAÇÃO PARA O DESENHO DA VILA PRIMORES



**QUARTO DE ÊNIO**



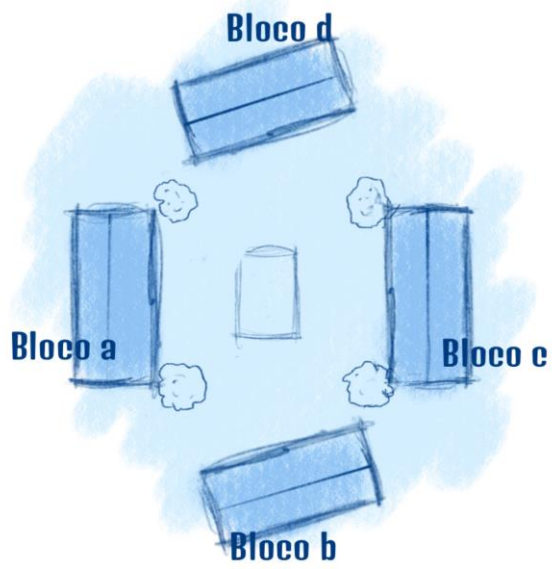
**VILA PRIMORES**



**VISTA PARA A SACADA DA VIZINHA**



**PLANTA BÁSICA DA VILA PRIMORES**



## APÊNDICE D - A CARTILHA

### Cartilha “Da Janela”

#### **Precisamos falar sobre nomofobia:**

O termo nomofobia vem da expressão em inglês “no-mobile fobia”, que em tradução livre para o português refere-se ao medo de ficar sem acesso ao telefone celular, ela é um transtorno que surgiu com a relação entre a humanidade e a tecnologia. Apesar de seu nome fazer referência apenas ao telefone celular, a nomofobia é uma dependência causada pelo comportamento compulsivo em relação às tecnologias, tendo relação também à compulsão de mídia social ou comportamento compulsivo possibilitado pela internet, ou seja, qualquer aparelho relacionado à tecnologia como: computadores, *notebooks*, *MP3 Players*, *videogames* e *smartphones* se encaixam na patologia.

#### **Mas o quê a nomofobia tem a ver com a vida de Ênio?**

Tudo. Ênio é um adolescente que está próximo da vida adulta, mas como qualquer pessoa em 2020, ele adora ficar conectado em todas as novidades da Vila Primores onde ele vive, por isso ele não sai da janela. As janelas, assim como toda a Vila Primores, fazem referência ao mundo virtual acessado pelos aparelhos tecnológicos, principalmente os celulares. Esse mundo virtual é incrível, cheio de possibilidades, pessoas diferentes e coisas novas para se aprender, fazer ou compartilhar, mas ele pode deixar de ser positivo se não souber a hora de descansar.

#### **Mas eu posso ter nomofobia?**

Segundo a Psicóloga Clínica Anna Lucia Spear King e o Psiquiatra Antonio Egidio Nardi, coautores do livro “Nomofobia”, esse transtorno pode atingir qualquer um de nós, mas principalmente aqueles que já apresentam um transtorno de ansiedade primário como: transtorno do pânico, fobia social, transtorno obsessivo-compulsivo entre outros.

Outros fatores de risco são pessoas aparentam ansiedade, dependência emocional ou insegurança. Entre outras características estão também o perfeccionismo, a inflexibilidade e a exigência consigo mesmo.

Segundo pesquisas, o mundo moderno apresenta grande conexão com o mundo virtual e, como seu reflexo, estima-se que 10% dos brasileiros possuem o transtorno, muitos deles sendo crianças e adolescentes, uma vez que são introduzidos prematuramente ao mundo digital sem qualquer orientação de como fazer um uso consciente.

#### **Sintomas**

Em um mundo constantemente conectado, saber se alguém é dependente do celular ou de qualquer outra tecnologia é bastante difícil, mas o melhor jeito é perceber se o aparelho está lhe trazendo benefício ou tem atrapalhado a rotina, o trabalho e/ou o convívio social, mas existem pistas de que a dependência já é uma realidade:

- Manter o aparelho celular sempre próximo e, se possível, a tela visível (para visualizar as notificações);
- Problemas com os pais relacionado ao uso excessivo do celular;

- Preferir o contato com o aparelho celular ao invés de pessoas;
- Utilizar o aparelho celular em qualquer local ou ocasião e, por vezes, escondido (quando não é permitido o acesso);
- Abstinência (sentimentos de raiva, tensão ou depressão quando o celular ou a rede não estão disponíveis);
- FOMO (*Fear of Missing Out*): medo de perder alguma novidade ou informação enquanto está sem o celular;
- Irritação, ansiedade, nervosismo, taquicardia e/ou tremores quando está sem o celular;
- Insônia.

Com todas essas informações podemos traçar um paralelo com a personagem principal – Ênio. Na história, ele apresenta um perfil bastante ansioso em relação a tudo que o cerca: seus projetos, como a aula de fotografia; novas relações, como a Vizinha e o enfrentamento de situações adversas, como o Bernardo, além de ser quase sempre acompanhado por suas inseguranças, acreditando que ele nunca é bom o suficiente.

Todo esse comportamento gera certos sintomas de nomofobia que podem ser vistos nele ao longo da história, como quando a todo momento a Ana ou a Clara precisam o avisar para dar um tempo de sua janela; ou os ataques de pânico que o trazem angústia quando seu quarto começa a diminuir, o sufocando.

Mas calma! Assim como Ênio conseguiu ajuda para resolver o seu problema, qualquer um conseguirá.

### **Tratamento e dicas para evitar a dependência em aparelhos celulares**

É importante citar que o tratamento para a nomofobia só pode ser indicado por um psicólogo, mas existem dicas que funcionam para todos, se praticados com frequência:

- Estabelecer horas para utilizar o aparelho celular por períodos prolongados;
- Estabelecer horários de trabalho e lazer no aparelho celular;
- Evitar o uso do celular durante conversas;
- Estabelecer uma rotina de atividades externas como esportes, exercícios, passeios entre outros.