GALINHA PINTADINHA

MULTIPLATAFORMAS



Uma análise da performatividade transmidiática digital

Por Beatriz Salles, Débora Oliveira e Jhonatan Mata

A GALINHA PINTADINHA

01

A PROPOSTA “FAZIA PARTE DE UM PROJETO DE RESGATE DO CANCIONEIRO POPULAR BRASILEIRO EM NOVOS ARRANJOS E VIDEOCLIPES, COM O OBJETIVO DE APRESENTÁ-LOS ÀS NOVAS GERAÇÕES QUE JÁ NASCIAM DIGITAIS.” (GALINHA PINTADINHA, [S.D.]).

02

A MARCA POSSUI UM IMPORTANTE REFERENCIAL A SER OBSERVADO, UMA VEZ QUE AO TRABALHAR A TRANSMIDIALIDADE ENTRE AS PLATAFORMAS, MODULA TAMBÉM A PERSONALIDADE DA FIGURA DA GALINHA PINTINHA.

03

SOMANDO 39,1 MILHÕES NO YOUTUBE; 2,6 MILHÕES NO TIKTOK; E 932 MIL NO INSTAGRAM, A MARCA PODE SER CONSIDERADA UM IMPORTANTE DEMONSTRATIVO SOBRE A PERFORMATIVIDADE DAS PERSONAS DIGITAIS DE MARCAS MULTIPLATAFORMAS;

04

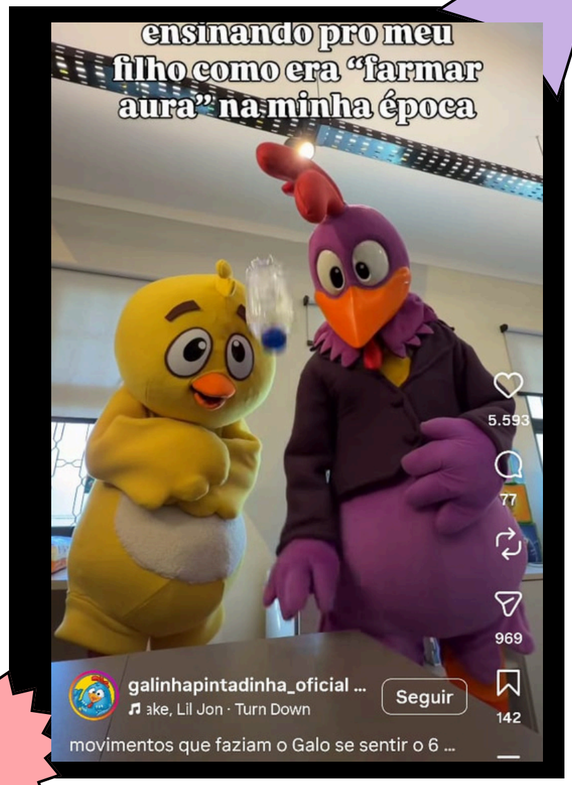
PARA OBSERVAR ESTE FENÔMENO, O ARTIGO DESENVOLVE UMA ANÁLISE DE TRÊS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS (D’ANDRÉA, 2020; VAN DIJCK ET AL., 2018): YOUTUBE, INSTAGRAM E TIKTOK DA MARCA GALINHA PINTADINHA, ANCORADOS NA ANÁLISE DA MATERIALIDADE AUDIOVISUAL (AMA) (COUTINHO, 2016) EM TORNO DOS EIXOS: ATRIBUTOS, ENTENDIDOS COMO CARACTERÍSTICAS DESCRITIVAS QUE DEFINEM O QUE ELA É E O QUE REPRESENTA (KELLER, 1993); PLATAFORMA; E PERSONA.

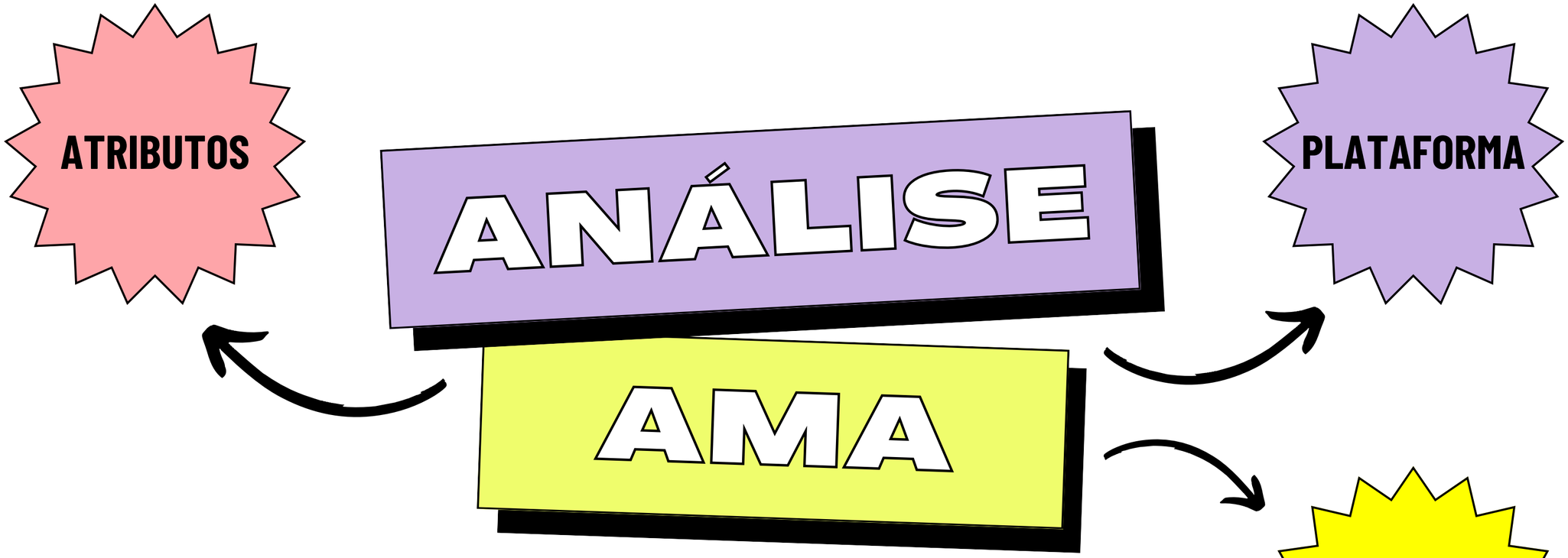
DE ONDE PARTIMOS

- O intuito é observar as diferenças e semelhanças entre as performances, não apenas em relação às produções, mas também ao comportamento engatilhado a partir da somatória: conteúdo, legenda e interação com o público (comentários e respostas).
- O artigo parte da hipótese de que a marca Galinha Pintadinha usa suas diferentes construções de personalidades nas plataformas, entendidas como o conjunto de características humanas associadas a uma marca (J. L. Aaker, 1997), para se conectar não apenas com o público infantil, mas também para gerar intimidade e relacionamento com quem tem o poder de decisão.
- Assim como os indivíduos, as marcas agem de maneira estratégica nas plataformas digitais, modulando suas identidades a partir de uma lógica personificada, definindo avatares ou mascotes e, com eles, suas características físicas, tom de voz e até mesmo narrativas complexas com enredos encenados e que possuem continuidade para o seu público, como é o caso da Galinha Pintadinha.

MUITO ALÉM DO PÚBLICO INFANTIL

- Apesar de ser majoritariamente destinada ao segmento do público infantil (considerando suas principais características e produtos licenciados), a marca apostou em um perfil multitelas para a expansão do seu engajamento e reforço da sua identidade com outras gerações.
- Ao estar presente em múltiplas plataformas, a marca pode acumular capital social (Bourdieu, 1986) — recursos simbólicos construídos a partir de relações duráveis, capazes de refletir diretamente nas demais escolhas sociais e econômicas, convertendo-se em valor econômico e reputacional.
- a marca opera com regularidade e consistência em seus canais, atributos típicos de influenciadores digitais (Karhawi, 2016).





Coutinho (2016)
A Análise da Materialidade Audiovisual (AMA) propõe uma leitura unificada, não realizando operações de decomposição/leitura que descaracterizem a enunciação/produão de sentido. Inicialmente proposta para o telejornalismo, é adaptada às redes a partir de eixos propostos pelos próprios pesquisadores.

EIXOS DE ANÁLISE

ATRIBUTOS

atributos são entendidos sob a ótica de Keller (1993). Para orientar a leitura desses traços, recorremos às cinco dimensões de personalidade de marca propostas por Jennifer L. Aaker (1997): sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez.

Perguntas: (1) Como os elementos do vídeo refletem os atributos da marca?
(2) Quais atributos da marca podem ser identificados na produção?;

PLATAFORMA

evocamos os sentidos apresentados por Nieborg e Poell (2018); Van Dijck et al. (2018); e a diferenciação entre mídia social, redes sociais e plataformas, em Recuero (2019) e D'Andréa (2020).

Perguntas: (1) o formato é condizente com o esperado da plataforma? (2) Qual especificidade da plataforma o conteúdo carrega?;

PERSONA

Kerckhove e Miranda de Almeida (2013) trazem o compilado de autores como Clark (1994), Quartiroli (2011) que ancoram este eixo

Perguntas: (1) existe um público-alvo nítido? Ele é direcionado ou inferido? (2) Que estratégias são observadas para gerar conexão e relacionamento?



OBSERVADOS

Ao olharmos para os 15 vídeos selecionados, identificamos dinâmicas distintas de **construção de identidade** em cada canal, ao mesmo tempo em que revela um **fio condutor comum**: a preservação de **elementos centrais da marca** em cada contexto de adaptação.

É possível compreender como a Galinha Pintadinha se apresenta de formas diferentes no YouTube, no Instagram e no TikTok sem perder a coerência identitária que a constitui.

ANÁLISE

YOUTUBE

Não há ambiguidade quanto ao público primário aqui: o direcionamento ao público infantil é tanto declarado quanto operacionalizado pela própria plataforma: comentários trancados e vídeo com reprodução pausada se em miniatura. A marca negocia com as lógicas do canal — os cortes e formatos dos vídeos atendem às suas especificidades —, mas essa negociação é menos perceptível do que nos demais canais analisados e não altera os atributos centrais da identidade da marca.

1. **CORES SATURADAS E VIBRANTES**
2. **MÚSICAS DE ESTRUTURA SIMPLES E REPETITIVAS**
3. **ESTIMULO A APRENDIZAGEM E CURTA DURAÇÃO**

INSTAGRAM

- Desde a bio do perfil, a Galinha Pintadinha já sinaliza a intenção de ampliar o alcance para além do público infantil e os conteúdos refletem isso.
- A marca usa seu próprio universo narrativo como matéria-prima: personagens, músicas, histórias consolidadas no imaginário do público, que são recontextualizadas para dialogar com as tendências da plataforma.
- Aqui, a identidade estendida depende dos elementos que se expandem para alcançar uma audiência que a Galinha Pintadinha não conseguiria atingir pelo YouTube.

TIK TOK

- Por fim, no TikTok, a adaptação é mais radical do que nas outras plataformas analisadas.
- Os personagens da Galinha Pintadinha, mesmo que estejam brevemente nos vídeos, funcionam como elo visível com a identidade central da marca. Aquilo que os cerca é absorvido quase integralmente da linguagem da plataforma: trends, vocabulário próprio, conteúdo brain rot e referências de quem está cronicamente online substituem as músicas, as cores pedagógicas e as narrativas que se completam.
- É também nesse canal que a plataformização se manifesta de forma mais intensa: os conteúdos precisam respeitar a lógica algorítmica para tornar seu conteúdo 'compartilhável'.
- A Galinha Pintadinha responde a essa condição estrutural apropriando-se da linguagem da plataforma de forma mais intensa do que nos outros canais e, ao fazê-lo, mantém presença relevante para uma geração que dificilmente engajaria com os formatos do YouTube ou mesmo do Instagram.

RESULTADOS

1

No YouTube, a marca se dedica à construção de uma persona musical e, por vezes, pedagógica, com percursos simples de produção e reprodução;

2

já no Instagram, existe a criação de uma marca representativa e afetiva, em que há uma dedicação na construção das narrativas, mas também uma preocupação na consistência, reprodução e engajamento do público;

3

no TikTok, observamos o que denominamos como uma persona memética e performática, demonstrando a forte ligação com o que está em alta no momento, podendo ser reconstruída sem grandes dificuldades.

4

O que a análise dos três canais revela, em conjunto, é a operação de um modelo multidimensional de marca (D. Aaker, 2015): a identidade central da Galinha Pintadinha — infantil, musical, familiar, afetuosa — permanece como ancoragem em todos os canais.

A Galinha Pintadinha encontrou nas ferramentas e nos direcionamentos de público das plataformas brechas para o trabalho com diferentes atributos de sua personalidade. A construção não acontece de maneira dissonante com o constante posicionamento da marca — é justamente isso que reforça o comportamento da Galinha Pintadinha. A marca agora a postura de "unir a família" e, ao trabalhar as facetas de sua personalidade com um adequado manejo transmidiático em cada uma das plataformas, expande um universo próprio e completo em cada uma delas. Existem as três 'Galinhas Pintadinhas' que são, de certa forma, recortes de um mesmo personagem. Os dados sugerem que a marca se conecta não apenas com o público infantil, mas também com aqueles que têm o poder de decisão, gerando intimidade e relacionamento por meio de associações que fortalecem o reconhecimento e a lealdade à marca.

CONSIDERAÇÕES

OBRIGADA

Beatriz Salles
Especialista em Comunicação
Faculdade Cásper Líbero

Débora Oliveira
Doutoranda UFJF
Bolsista CAPES

Jhonatan Mata
Prof. Dr. UFJF