

O paradoxo da comunicação no caso da Vivo e o tempo de mudar¹

Marcelo Balbino²

Resumo

A reflexão busca promover um diálogo entre os paradoxos das recentes peças publicitárias da empresa de Telecomunicações Vivo e algumas questões ligadas aos conceitos de tempo. Interessam os enfoques da comunicação e posicionamento da empresa no contexto de velocidade e aceleração social. O recorte não contempla uma análise discursiva ou semiótica, nem mesmo promover um julgamento das ações publicitárias da empresa. O objetivo é explorar os paradoxos que se anunciam nessas comunicações para as telas, que sugerem desacelerar e colocar o mundo digital de lado em nome de um equilíbrio entre tecnologia e vida social. A tarefa inclui explanar os conceitos teóricos de aceleração social, interpretar a publicidade da empresa sob a ótica do tempo social e em seguida promover uma reflexão final.

Palavras-chave: tempo; aceleração social; comunicação; velocidade; Vivo.

Introdução

O objetivo desse estudo é promover um diálogo entre as novas peças publicitárias da empresa de telecomunicações Vivo e algumas questões ligadas aos conceitos do tempo social. O cenário das reflexões, imerso nos conceitos de aceleração social, apresenta ao menos dois paradoxos. Como uma empresa que comercializa conexões e tecnologia consegue, justamente, incentivar seus clientes a desligarem os celulares e com o apoio deles? Como a comunicação da empresa demonstra um mundo melhor, sem o uso dos seus produtos e qual a ligação das mensagens pelos conceitos de aceleração, velocidade e o tempo social?

A escolha da análise, sob a ótica temporal, se justifica tendo em vista que tal componente passou a ser fundamental e regulador para a vida, trabalho e até o descanso. O sociólogo alemão Hartmut Rosa (2003, p. 3-33) sinaliza que “somente o viés de uma perspectiva temporal possibilita uma análise adequada ao caráter da modernidade, seu desenvolvimento estrutural e cultural”.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Trabalho do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), sob orientação do Prof. Dr. Dimas Künsch. Bolsista Capes. Mestre em Comunicação, Arte e Cultura pela Universidade do Minho (Uminho - Portugal). E-mail: marcelobalbino22@gmail.com

A relevância do estudo concentra-se na verificação de uma aceleração social que pode assustar até aqueles que dela se beneficiam. Nesse sentido destaca-se a velocidade como caminho, produto e conduta louvável e incentivada. Em contrapartida, os avanços alcançados a partir de processos velozes tem sido questionados por deixar de lado componentes humanos e sociais dos indivíduos. “A comunicação digital não é capaz do diálogo. Ela se torna, hoje, mais narcisista, e leva o próprio outro ao desaparecimento” (Han, 2021, p.19).

A análise concentra-se na motivação da mensagem publicitária e seus desdobramentos, no âmbito dos estudos sociais do tempo. Interessam os enfoques da comunicação no contexto de velocidade e aceleração social. Assim, o recorte não contempla uma análise discursiva ou semiótica, nem mesmo promover um julgamento das ações publicitárias da empresa. O objetivo é explorar dois paradoxos que se anunciam nessa comunicação e que colocam o mundo digital de lado. O primeiro é a publicidade de uma empresa que comercializa planos de celular e banda larga sugerindo deixar o aparelho de lado. O segundo é a *websérie* da empresa que, de certa forma, mostra o mundo ideal ancorado em um tempo sem a necessidade do aparelho celular, ou quando ele ainda nem existia. Nesse caminho, a proposta busca tangenciar contexto e mensagem da empresa com a análise do tempo e, consequentemente, com a vida das pessoas.

A reflexão está estruturada em três etapas. Na primeira estão alguns conceitos sobre os estudos do tempo, estruturados nos eixos da aceleração social e velocidade, interligados com a problemática da comunicação. No segundo ponto incluímos as mensagens e participações publicitárias da Vivo, em busca de um equilíbrio entre a vida real (sociedade) e a tecnológica (comércio). Por fim, apresentamos hipóteses e reflexões sobre os paradoxos da empresa e da sociedade, na procura de um caminho tecnológico que valorize a sua imagem e que não apague os rastros de uma vida saudável.

Eixos da aceleração social, ritmos, comunicação e estruturas temporais

Apesar de muitas vezes oculta e subjetiva, cada vez mais a percepção sobre o tempo tem moldado decisões, comportamentos e as mais diversas ações individuais e coletivas. Ainda que não se encontre um consenso sobre um ritmo ideal de vida, no sistema capitalista, verificamos na sociedade moderna tempos acelerados, que já foram evidenciados e normatizados. A luta hoje já não é mais entre o maior ou menor, mas sim

entre o mais rápido e o mais lento. Mesmo aquele que parar, ainda que seja para raciocinar sobre o que vai fazer, poderá ficar para trás. “Dominam os que são capazes de acelerar além da velocidade de seus opositores.” (Bauman, 2000, p. 167).

A partir da aceleração social e os aparatos digitais, uma escalada veloz também se fez presente nos processos de comunicação. Com a aceleração social, contaminando também a comunicação, alguns autores apontam que existe um “fetiche da velocidade” (Moretzsohn, 2002) ou mesmo uma “ditadura do tempo” (Trivinho, 2015). Uma problemática explorada principalmente por um *modus operandi* capitalista, que só se estabiliza no movimento e no anseio de chegar na frente. No campo da comunicação, acelerar tornou-se regra. “A informação só tem valor pela rapidez de sua difusão, ou melhor, a velocidade é a própria informação!” (Virilio, 1996, p. 122).

A aceleração social, ampliada ao extremo no mundo capitalista da concorrência e da performance, tem feito empresas repensarem suas campanhas de publicidade e comunicação. Alguns autores consideram que no século XXI a sociedade disciplinar se tornou a sociedade do desempenho. “Também seus habitantes não se chamam mais ‘sujeitos da obediência’, mas sujeitos de desempenho e produção. São empresários de si mesmos” (Han, 2015, n.p.). Em contrapartida, a possibilidade de sucesso, atrelada ao tempo e a performance individual representam um grande mal-estar para a sociedade. Nesse caminho “se tempo é dinheiro, ele não é a busca de sentido e subjetividade, mas quantidade e heteronomia imposta pela temporalidade do capitalismo tardio” (Matos, 2014, p. 460-461).

O sociólogo alemão Harmut Rosa considera a aceleração social um tema muito relevante para a crítica das estruturas tardo-modernas do reconhecimento e da sociedade (Rosa, 2022). Em suas obras o autor elenca alguns eixos do fenômeno, em esferas com diferentes atuações, mas que se interligam e influenciam atuais modelos de comunicação e de vida.

O primeiro eixo é o da aceleração tecnológica, o mais visível e mensurável. É aquele que surge com o “aumento intencional de velocidade nos processos de transporte, comunicação e produção, orientados por metas” (Rosa, 2022, p. 20). A velocidade também desponta como um componente importante nas peças publicitárias. Acelerar

muito para demonstrar a novidade, a vantagem de “ganhar tempo”, como também alertar sobre excessos e vícios, que colocam a vida social de lado.

A aceleração das mudanças sociais é descrita por Rosa como o segundo eixo, que na prática pode ser entendido como: “a velocidade da mudança está mudando” (Rosa, 2022, p. 22). Convenções familiares, relações de trabalho, a moda, entre muitas outras fazem parte das mudanças das ações e das camadas da sociedade, em modo cada vez mais rápido. Nesse eixo também percebemos como as sociedades decidiram colocar muitas vezes o aparato digital no centro de suas vidas, seja por uma necessidade trabalhista ou então pelo apelo consumista.

O terceiro eixo se concentra no aumento do ritmo de vida das pessoas, quando sentem que o tempo está acabando, na chamada fome de tempo. “Aparentemente é como se o tempo fosse percebido como uma matéria-prima que é consumida como petróleo e que está, portanto se tornando cada vez mais escassa e valiosa” (Rosa, 2022, p. 27). Para conter a falta do tempo e dar conta de tudo, desenvolvemos um acúmulo dos episódios de ação, que passaram a ser realizados simultaneamente. Tal conceito é definido como multitarefa ou *multitasking*, com a necessidade de se fazer mais em menos tempo. Nas campanhas publicitárias são exploradas as multitarefas características dos aparelhos e conexões digitais, como ler notícias, fazer chamadas de vídeo, aprender, ouvir músicas, entre tantas outras.

A campanha da Vivo: o paradoxo da velocidade?

A necessidade de um tempo equilibrado e desacelerado pode ser justificada por algumas campanhas da Vivo, concessionária de telefonia fixa, telefonia móvel, internet banda larga e televisão por assinatura do Brasil. A empresa, líder no mercado brasileiro anunciou, em maio de 2025, o lucro líquido de R\$1,1 bilhão no trimestre, com alta de 18,1% comparado ao mesmo período do ano anterior³. Parte de suas campanhas porém, incentivam uma vida equilibrada, com menos telas e individualidade, como veremos a seguir.

³ <https://www.telefonica.com.br/imprensa/press-release>

O primeiro paradoxo pode ser encontrado em uma dúvida: como justificar a mensagem de uma empresa que comercializa aparelhos celulares, conexões e mobilidade, justamente solicitando para seus usuários deixarem de lado seus aparelhos e telas? Como apagar um caminho que a própria empresa ajudou a traçar? Sem falar que a grande maioria das pessoas assistirá as peças de publicidade em suas telas, pagando pelos serviços.

O paradoxo dessa comunicação pode apontar que aceleramos demais e, por isso mesmo, - nunca como antes -, desacelerar faz todo sentido. Correr tanto gerou a obrigação de parar para descansar? É claro que a Vivo tem muitas outras campanhas de comunicação, voltadas para promoções e negócios. De olho nos exageros da conectividade a empresa busca sugerir um equilíbrio entre o uso e dependência da tecnologia, na vida real e sociedade. Em outras esferas, as campanhas da empresa exaltam a velocidade de suas conexões e um convívio digital, fator esperado para uma das grandes marcas do mercado.

Como mencionado, em parte de suas campanhas, a Vivo incentiva os próprios usuários a saírem das telas e aproveitarem a vida, ao vivo, entre pessoas, sociedade, natureza. Em seu recente comercial para televisão e redes sociais, criado pela agência Africa Creative e lançado no início de abril de 2025, a empresa coloca o aparelho celular como responsável por um relacionamento tóxico e anuncia: “O que começou saudável se tornou tóxico. É tempo de mudar seu tempo com o celular” [Vivo (a), 2025].

A peça publicitária não é uma ação recente. No ano de 2018 a empresa já apresentava tal posicionamento, na campanha intitulada “Tem hora pra Tudo”, criada pela agência Africa. Nesse trabalho, a empresa incentivava os usuários a desligarem o celular para aproveitar momentos da vida, propondo um equilíbrio entre o tempo da tela e o tempo da vida real. Como explicou a diretora de Imagem e Comunicação da empresa, em 2018: “ O propósito da empresa é oferecer conexão para que as pessoas possam ter as melhores experiências, o que inclui saber o momento de desconectar.” (Daineze, 2018).

Em outra frente de trabalho mais atual, a Vivo, anunciou o movimento “É tempo de mudar seu tempo com o celular”. A empresa segue desenvolvendo uma nova série, produzida pela GALERIA.ag e conduzida pela atriz Denise Fraga. Até agora foram

lançados quatro episódios, que fazem parte do mote: “A vida convida”: Episódio 1: *Olhar nos Olhos* [Vivo (b), 2025]; Episódio 2: *Contemplar*; [Vivo (c), 2025]. Episódio 3: *Degustar* [Vivo (d), 2025]. e Episódio 4: *Confiar*” [Vivo (e), 2025].

Cada um dos episódios promove o resgate de um lado humano, frente ao recurso tecnológico. Neles, como se fosse um programa ao vivo, Denise Fraga interpela pessoas nas ruas, em grandes centros urbanos brasileiros e promove ações de interações com ela e outros transeuntes. Como exemplo, no primeiro episódio a atriz pergunta para duas entrevistadas: “Quanto tempo faz que você não olha nos olhos de outra pessoa?” [Vivo (b), 2025].

Em outro capítulo a atriz chama um andarilho para ouvir música, mas indica que o material está na nuvem. Em seguida ambos olham para o céu e tentam interpretar o formato das nuvens reais. [Vivo (c), 2025]. Nessa linha entram em cena rituais e atividades que, em contexto geral, foram deixadas de lado ou substituídas por telas e comportamentos digitais bem mais individualizados. Como o chamado jogo do barbante ou cama de gato, feito com as mãos e o entrelaçamento de cordões, entre duas pessoas. [Vivo (d), 2025].

Outro episódio apresenta brincadeiras lúdicas, onde uma pessoa se inclina, segurada nos braços por outra, utilizada no comercial como a uma característica de se soltar, se deixar levar e assim confiar e se reconectar com o outro ou outra. [Vivo (e), 2025]. A todo tempo a campanha apresenta ações de conexão entre as pessoas, conduzidos pela atriz Denise Fraga, sempre partindo de gestos, abraços e formas de interação, entre surpresas e emoções.

A preocupação da empresa em procurar um caminho mais saudável para o uso das tecnologias faz sentido, uma vez que o país figura entre os países que mais ficam conectados no mundo todo. De acordo com o [Relatório Digital 2024: 5 billion social media users](https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/), publicado em parceria entre *We Are Social e Meltwater*⁴ os brasileiros gastam em média 9 horas e 13 minutos por dia utilizando a internet e, mundialmente, só perdem para os africanos que passam em média 9h 24 minutos conectados. Desde o início

⁴ <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

do ano de 2025 o uso do celular foi proibido nas escolas públicas e privadas brasileiras (Lei 15.100/2025). O uso exagerado e a dependência de telas e equipamentos eletrônicos é um tema constantemente discutido no país. "O que a gente tem visto é uma epidemia silenciosa, onde a busca por essa dopamina se tornou quase que uma doença mundial, em que, quanto mais eu uso as telas, mais um determinado tipo de operação é recrutada no meu cérebro" (Nabuco, 2023).

É claro que a aceleração e a velocidade são características necessárias para grandes conquistas e avanços científicos da humanidade. O grande problema parece estar em definir limites e opções saudáveis para utilização das redes e conexões, uma vez que são muitos os apelos para atrair a atenção. Quando surgiu, o cigarro também era visto como um utensílio comum, usado por muitas pessoas como um produto de status, moda e conexão. Mas com o passar do tempo e novos estudos, usuários encontram declarados em sua própria embalagem declarações de seus perigos e malefícios.

No caso de rotinas aceleradas, a velocidade com que as coisas acontecem acabam por representar outros perigos como tornar respostas e comportamentos padronizados ou alienados. "Tal como nossas ações e mercadorias, o que ocorre aqui é uma falta de 'apropriação do tempo', nós não conseguimos fazer do tempo de nossas experiências o 'nosso' tempo: permanecemos alienados". (Rosa, 2022, p. 141).

Diante desse quadro, o campo da comunicação recebe milhares de ameaças diárias, entre *fake news*, inverdades e informações de todos os tamanhos e tipos. Nesse contexto, "nunca conseguimos encontrar tempo para nos informarmos verdadeira e suficientemente sobre as coisas que estamos envolvidos" (Rosa, 2022, p. 130).

Considerações finais em busca de conclusões

A aceleração social e a velocidade são fatores de grande importância e que não podem ser banidos ou considerados vilões em todos os casos. O que se discute, assim como em toda descoberta é a sua apropriação, seu caminho além da técnica. Ou seja, como utilizar e se servir das descobertas e inovações com ética, moral e democracia? E quem poderá controlar e fazer uso dessas ferramentas?

Podemos encontrar outros casos de comunicação nos quais a empresa apresenta um alerta sobre alguma condição negativa ou de equilíbrio em seu próprio nicho de

atuação. Como um adendo, mas que jamais inviabilizaria a sua comercialização, especialmente no mundo consumista. Soaria como a representação de um selo ou contrato de serviço, para se garantir de qualquer malefício posterior, como que dizendo: eu avisei? Como exemplo temos a indústria do fumo e das bebidas, notadamente a partir do slogan “beba com moderação”. As empresas de apostas, as chamadas *bets* também estão na mira do governo, que aprovou no Senado, em 28 de maio de 2025, restrições às propagandas de apostas (Agência Senado, 2025). Mensagens lembram que uma aposta não é investimento, mas subjetivamente exploram a perigosa diversão, especialmente para públicos mais humildes, como forma de lucro. Em todos os casos, nos deparamos com o conflito em o lucro e o vício. Teriam um dia as redes e conexões avisos como: “use com moderação” ou “não fique aqui o dia todo, existe vida lá fora também? ”

Notadamente, o fumo, o álcool e as apostas, podem fazer mal tanto para a saúde física como mental. No caso das tecnologias é preciso reconhecer os grandes avanços que proporcionam para toda a humanidade. Assim como é paradoxal as campanhas, no sentido de tirarem seus clientes das telas e não assumir um papel de vilão diante do aumento de doenças como depressão, ansiedade, estresse.

Ao visualizar as recentes campanhas publicitárias da Vivo sob as lentes dos estudos do tempo percebemos dois pontos paradoxais principais. Ambos mantém um diálogo íntimo com as questões de temporalidades. A motivação das peças publicitárias busca uma linha de equilíbrio que invoca o tempo presente e a desaceleração, causada pela aceleração. Nesse caso, o ponto paradoxal habita a motivação e a natureza da empresa. A Vivo oferece serviços e produtos para conexões em redes, utilizando a velocidade como qualidade e garantia. Por outro lado, a própria empresa relata que “Tem hora pra tudo” [Vivo (f), 2019)] ou mesmo que é “Tempo de mudar seu tempo com o celular” [Vivo (a), 2025]. Ou ainda: “O que começou saudável se tornou tóxico” [Vivo (a), 2025]. A categoria do tempo se coloca em todos os casos de comunicação. Se temos hora para tudo, o tempo surge como um orientador de comportamento e ação. Se é tempo de mudar seu tempo, significa que o presente não vai muito bem e precisa ser alterado. E se o que era saudável ficou tóxico, podemos concluir que estamos indo para o caminho errado, ou que o passado era um tempo melhor?

Ainda caminhando nos paradoxos, uma empresa de tecnologia está sempre ligada ao futuro, com inovações e tecnologia de ponta. Mesmo assim, a Vivo solicita aos clientes que esqueçam seus celulares e que prestem atenção ao presente. Porém sua campanha é geralmente criada e vista em telas e no próprio aparelho que sugere esquecer. Ao mesmo tempo, a campanha é muito elogiada e comentada nas redes, rendendo muitos cliques, pois essa é a linguagem que se estabeleceu e com a parcela de serviços da empresa.

Depois da campanha de maio de 2023, intitulada “Tem hora pra tudo” [Vivo (f), 2019)], as peças atuais da Vivo, para redes sociais e cinema, trazem o lema: “A vida convida”, nos episódios já citados. Conforme anunciada, temos a presença de uma nova temporalidade, mais humana e social, como resgate de algo que se perdeu na correria dos dias e tarefas cotidianas. Nesse ponto é possível refletir sobre mais um paradoxo. Mesmo diante da ideia de pavimentar um futuro equilibrado, presente nas tecnologias, inteligências e conexões, o diálogo da atriz Denise Fraga parece se voltar ao passado e residir em um tempo onde tais equipamentos não existiam e nem seriam necessários.

Como descreve Zygmunt Bauman em sua obra *Retrotopia*, com o argumento de que viver nessa era “torna o ambiente de inquietação, confusão e ansiedade quase uma conclusão antecipada. Um cenário assim faz com que a vida nada tenha de aprazível, despreocupada e gratificante” (Bauman, 2017, p. 144). Para ele, a retrotopia é a busca no passado de elementos que nos deem uma perspectiva de futuro, ainda que ilusória.

O tempo evocado como o ideal, remete às ações do passado, ou que perdemos na atualidade, como abraçar, olhar nos olhos, contemplar, ficar em silêncio. Ou nas brincadeiras que se perderam, proximidades e olhares menos individualizados, mais humanos e solidários. Podemos dizer então que a nossa aceleração, de tão veloz, embaçou toda a nossa visão de futuro, fazendo com que a ideia do passado seja um sussurro agradável e mais seguro? Ou precisamos explorar o passado, porque “quando uma civilização já deu o melhor de si mesma, ela sente a necessidade de retornar a sua origem. Invertida, ela se transforma em cultura” (Maffesoli, 2010, posição 255). As respostas certas, quem sabe, o tempo dirá.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Retrotopia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

HAN, Byung Chul. *Sociedade do Cansaço*. Tradução: Enio Paulo Giachin. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

HAN, Byung Chul. *Favor fechar os olhos* - Em busca de outro tempo. Tradução: Lucas Machado. Petrópolis: Editora Vozes, 2021.

DAINEZE, Marina in *Anúncio da Vivo incentiva a desligar celular e aproveitar momentos da vida*. UOL, Pereira, Elaine. 30/10/2018. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/10/30/comercial-vivo-incentiva-desligar-celular-aproveitar-momentos-vida.htm>

MAFFESOLI, Michel. *Saturação* (Coleção Os Livros do Observatório) (Portuguese Edition) . Tradução: Ana Goldberger. Itaú Cultural - Iluminuras Edição do Kindle, 2010.

MATOS, O. *O mal-estar na contemporaneidade: performance e tempo*. Revista do Serviço Público, [S. l.], v. 59, n. 4, p. p. 455-468, 2014. DOI: 10.21874/rsp.v59i4.159. Disponível em: <https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/159>. Acesso em: 20 jun. 2025.

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em tempo real* – O fetiche da velocidade. Rio de Janeiro, Editora Revan, 2002.

NABUCO, Cristiano, in *Celular é o novo cigarro: como o cérebro reage às notificações de apps e por que elas viciam tanto*. Por Marina Pagno - G1 – Saúde. Disponível em: <<https://g1.globo.com/saude/noticia/2023/02/13/celular-e-o-novo-cigarro-como-o-cerebro-reage-as-notificacoes-de-apps-e-por-que-elas-viciam-tanto.ghtml>> Acesso em 20 jun. 2025.

ROSA, Hartmut. *Alienação e aceleração* – Por uma teoria crítica da temporalidade tardo-moderna. Petrópolis: Editora Vozes, 2022.

ROSA, Hartmut. *Social acceleration: Ethical and political consequences of a desynchronized highspeed society*. Constellations, 10 (1), 3-33, 2003. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.00309>

SILVA, João. *O Futuro da Inteligência Artificial*. JornalTech, São Paulo, 19 jun. 2025. Disponível em: <<https://www.jornaltech.com.br/entrevista-joao-silva>>. Acesso em: 20 jun. 2025.

TRIVINHO, Eugênio in Tonetti, M. *A ditadura da velocidade*. Jornal de Debates. Observatório da Imprensa. Edição 837 - Fevereiro - ISSN 1519-7670, 2015. Disponível em http://observatorioidaimprensa.com.br/jornal-dedebates/_ed837_a_ditadura_da_velocidade/ (acesso em 16/06/25).

VIVO (a). *É tempo de mudar seu tempo com o celular*. 21 de março de 2025. 59 segundos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0GGrAlVI2Nw>. Acesso em: 11 de junho de 2025

VIVO (b). *A vida convida: Episódio 1 – Olhar nos olhos*. YouTube, 21 de maio de 2025. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=G7M_3bwChzo

VIVO (c) . *A vida convida: Episódio 2 – Contemplar*. YouTube, 29 de maio de 2025. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=g_TscLm3sTY&t=8s

VIVO (d). *A vida convida: Episódio 3 – Degustar*. YouTube, 6 de junho de 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rwc3YBZ7y24&t=17s>

VIVO (e). *A vida convida: Episódio 4 – Confiar*. YouTube, 13 de junho de 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2GUpDARvfcQ>

VIVO (f). *Tem hora pra tudo*. YouTube, 2 de janeiro de 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fG9nxQbMaYQ&t=8s>