



XVII Encontro de
Pesquisadores em
Comunicação e
Cultura

epecom

Tema: Mídia e Diversidade

2023

25 e 26 de setembro
ANAIS ISSN 2358-1484



Organização: Programa de Pós-Graduação
em Comunicação e Cultura da Uniso



XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura

Programa de Pós-Graduação
em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (UNISO)

Mídia e Diversidade

25 e 26 de setembro de 2023

Universidade de Sorocaba – UNISO

Prof. Dr. Rogério Augusto Profeta
Reitor

Prof. Dr. José Martins de Oliveira Jr.
Pró-Reitor de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Inovação

Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura
Presidente da Comissão Organizadora XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura (EPECOM)

Comissão organizadora

Profa. Dra. Míriam Cristina Carlos Silva (Uniso)
Prof. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos (Uniso)
Prof. Marcel Stefano Tavares Marques da Silva (Uniso)
Geórgia de Mattos (Uniso)
Isabella Reis Pichiguelli (Uniso)
João Paulo de Carvalho dos Reis e Cunha (Uniso)
Mateus Pedrozo Oliveira (Uniso)
Renata São Leandro (Uniso)
Tatiana Veronezzi (Uniso)

Formatação dos Anais

Isabella Reis Pichiguelli (Uniso)

Comitê científico

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho (ECA/USP)
Prof. Dra. Maria Clotilde Rodrigues Perez (ECA/USP)
Profa. Dra. Mara Rovida Martini (Uniso)
Profa. Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza (Uniso)
Profa. Dra. Monica Martinez (Uniso)
Prof. Dr. Paulo Celso da Silva (Uniso)
Prof. Dr. Felipe Tavares Paes Lopes (Uniso)
Profa. Dra. Maria Alzira de Almeida Pimenta (Uniso)
Profa. Dra. Thífani Postali (Uniso)

Sumário

Apresentação	8
A importância das narrativas de transformação pessoal e social nas áreas do Jornalismo Literário, da Educação, História e Psicologia	9
Convergência Arte/Comunicação: o divulgador artístico no Instagram.....	25
Narrativas de mulheres nas organizações: identidade e questões de gênero	49
Fotojornalismo Literário: incursão prima sobre escritos de Irala Hortal.....	67
A informação multimídia na sociedade do conhecimento por meio dos infográficos.....	81
Aboio: evocação ao sertão.....	98
Iitokodori e o ethos do anime cyberpunk	118
O comitê de ética em pesquisas do campo da comunicação	132
<i>Survey</i> como instrumento de pesquisa em Comunicação: um estudo sobre a saúde mental do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso)	145
A circulação de conteúdo (des)informativo na performance de influenciadores digitais: os casos de Carlinhos Maia e Flávia Pavanelli	159
O Meme como artefato comunicativo: A natureza de suas narrativas e sua extensão midiática	172
Entre a hipervisibilidade e a denegação: contrapostos entre mulheres negras e brancas em coberturas jornalísticas nos portais <i>GI</i> e <i>UOL</i>	187
Apropriação cultural na publicidade: o caso Dior	204
A ciência e o enfrentamento de ambiguidades em tempos da COVID- 19 pelos meios de comunicação	220
Larp: um jargão político? Um ensaio sobre a emergência do uso do termo.....	232
Uma comunicação erótica com o silêncio	251
A inveja no Instagram: uma análise do potencial da imagem midiática de despertar sentimentos	261
Estado da questão com pesquisas sobre séries audiovisuais	283
Contribuições do pensamento de Boltanski para a comunicação	296
Criação de formas expressivas na estratégia de combate à violência contra a mulher: dois estudos à luz de Luc Boltanski.....	310



Ilustração científica: exemplos, métodos, neuroanatomia e uma instrução de como fazer	326
Da bengala branca à caixa preta: o aparelho fotográfico como extensor do deficiente visual	359
Os significados da cor preta na publicidade da moda.....	372
Conexões da diáspora africana a partir da capa do disco “You caint use my phone” de Erykah Badu.....	392
Sexo e política: o texto estelar de Sônia Braga em <i>Aquarius</i>	413
O que se diz do metaverso? Estado da questão com pesquisas em comunicação	432
Célula Vegetal com Gráficos Vetoriais Escaláveis (SVG) para Ambientes Virtuais de Ensino e Aprendizagem para Histologia Celular	448
Comunicação social: a responsabilidade das marcas na promoção da diversidade e inclusão no Brasil	461
Mulheres em ação nos muros da cidade: os graffiti de SunSarara, Kakaw e Mari as Gordinhas	480
Comunicação, espaço público e mobilidade urbana: um levantamento de Estado da Arte	497
Museu da Diversidade Sexual de São Paulo: seu acervo e suas exposições on-line durante a pandemia Covid-19	510
Estado da questão sobre as campanhas contra a desinformação do Tribunal Superior Eleitoral nas eleições de 2022	523
As relações atuais de trabalho no campo do jornalismo	540
Performance como estratégia mercadológica: branquitude na base da construção de imagem da Revista Glamour no Instagram	553
Geração Mídias Sociais e a Cultura Pop: Reverberações intermidiáticas da série <i>Euphoria</i>	570
Intercâmbio RP: um método ativo de aprendizagem com formação prática para alunos do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba.....	588
Audiências públicas como instrumentos de participação popular – produção na Câmara Municipal de Sorocaba	605
“Qual é meu gênero?”: vídeo da youtuber Louie Ponto a partir da Análise Crítica do Discurso.....	621
Os genocídios/epistemicídios de grupos minoritários reportados na imprensa brasileira: um retrato a partir de dados de 2021	632
Salvação para a diversidade: a soteriologia da Igreja Batista.....	643
Metaverso e os viajantes reclusos: uma análise psicológica sobre a síndrome Hikikomori	661

Dos <i>media</i> como próteses aos novos <i>media</i>: o primado da técnica	675
Análise crítica sobre a publicação <i>The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction</i> e suas contribuições sobre o tema	692
Discurso de ódio no âmbito universitário.....	709
Sexo - Gênero - Mulher na Televisão: um estudo pela perspectiva do imaginário	721
Comunicação contrapública nos sites de redes sociais: a comunidade assexual no Tumblr	757
Carreiras em Relações Públicas: perspectivas profissionais	771
Relações Públicas e ESG: Comunicação para gerar reputação	786
Relações Públicas para uma organização que atua com a causa animal: desafios e oportunidades comunicacionais.....	801
Ouvidoria e Relações Públicas: proposta de estudo de caso para uma empresa de transporte público do município de Sorocaba.....	817
Relações Públicas e o setor alimentício: estudo da organização Pasteleiro Bar	831
Relações Públicas e Terceiro Setor: comunicação para a inclusão	843
Relações Públicas no setor automotivo: proposta de comunicação interna para o Centro Logístico Chevrolet de Sorocaba	861
Micro influenciadores como estratégia de marketing: Grupo Boticário	879
Relações Públicas para uma plataforma de vendas online: o caso da organização Eduzz.....	899
Brasilidade: Representação da cultura brasileira na Vogue	917
Posicionamento de marca como estratégia: Amstel como estudo de caso.....	934
TikTok como fábrica de <i>Hits</i>: o sucesso tardio da música "Running Up That Hill"	950
A estratégia de Buzz Marketing no lançamento do filme <i>Homem aranha sem volta para casa</i>	966
Estereótipo, mídia e criminalidade – Uma análise do documentário <i>Elize Matsunaga: Era Uma vez Um Crime</i>.....	988
Relações Públicas e Luxo: as estratégias de comunicação utilizadas pela indústria da moda	1003
A transformação do acontecimento em meme: memes políticos produzidos durante o governo Bolsonaro (2019-2022)	1017
O avatar e a sua identidade: pistas sobre a autorrepresentação em mundos virtuais.....	1044
Influencers digitais e a percepção dos consumidores da Geração Z sobre marcas sustentáveis	1059



A figura heroica da <i>mulher-mãe</i> de classe C em Amor de Mãe e Que horas ela volta?”.....	1077
O impacto ciberativista na publicidade: um estudo de caso do Sleeping Giants Brasil	1093
Relações Públicas e Marketing Político: o uso ostensivo da bandeira nacional por Jair Messias Bolsonaro.....	1108
Materialidade das lesbianidades: Alternativa L e Tia Concha	1123
A cobertura jornalística de africanidades em Sorocaba no Jornal Cruzeiro Do Sul.....	1137

Apresentação

A sociedade de massas, com seu modelo de comunicação verticalizada e hierárquica, cede lugar a uma sociedade da informação descentrada, baseada em uma estrutura reticular e horizontalizada. As transformações tecnológicas e a emergência de plataformas e redes sociais pulverizam a comunicação em espaços/tempos indeterminados, circunscritos às bolhas digitais, regidas pela lógica dos algoritmos, que disputam narrativas presentes na sociedade civil.

Os processos de globalização trazem com maior nitidez a pluralidade cultural, o que resulta em múltiplas tensões nas relações sociais. Como protagonista, a diversidade passa a ser o significante de disputas de sentidos, palco pelo qual a comunicação pode ser apreendida, em sua dimensão simbólica e material.

Em um cenário no qual as políticas econômicas neoliberais alimentam a crise da democracia liberal e criam assimetrias e desigualdades raciais, de gênero e econômicas com uma rapidez dilacerante, é importante a atenção e o cuidado reflexivo do campo acadêmico da comunicação sobre as disputas de sentido entre os mais diversos grupos e indivíduos, que buscam voz e visibilidade midiática e social.

Diante disso, o XVII EPECOM tem como foco a temática Mídia e Diversidade. Eleito como tema da edição, esse aspecto da pesquisa em comunicação e cultura será o ponto central das discussões das conferências de abertura e de encerramento do encontro. Outros temas, ainda que não relacionados à temática principal do evento, serão bem-vindos nos grupos de trabalho.

A importância das narrativas de transformação pessoal e social nas áreas do Jornalismo Literário, da Educação, História e Psicologia¹

Monica Martinez²
Andréia Santos Martins³

Resumo: As narrativas são um denominador comum entre variadas áreas do conhecimento. Na Comunicação, são amplamente estudadas, seja no plano teórico ou no metodológico. Embora haja diálogo entre estas diferentes áreas, não há até o momento uma pesquisa conduzida numa perspectiva transdisciplinar. Desta forma, este artigo, que contém uma pesquisa exploratória, tem como objetivo coletar, armazenar, analisar, sistematizar e divulgar os trabalhos científicos em nível de artigos, dissertações e teses, sobretudo os conduzidos nos últimos cinco anos (2017-2022), que versem sobre a questão das narrativas de transformação pessoal e social. Percebe-se que há um espaço a ser aberto para pesquisas e estudos sobre este tema, seja na ampliação da sua potencialidade ou no estudo dos efeitos das suas limitações.

Palavras-chave: Comunicação. Psicologia. Narrativas autobiográficas. Narrativas de transformação. Jornalismo Literário.

1 Do caos ao cosmos

Qualquer que seja a perspectiva empregada, das estruturas míticas (MARTINEZ, 2008, 2013) e pós-modernas às mais contemporâneas, as narrativas de todos os tempos privilegiam a temporalidade das histórias, contadas de forma linear ou não, e sua espacialidade, presente ou ausente (SQUIRE, 2014, p. 273), para dar uma certa ordem aos mistérios da vida. Como dizia o ensaísta francês Roland Barthes (1915-1980): “O mundo deixa de ser inexplicável quando se narra o mundo” (BARTHES, 1953, p. 47).

Alinhada com Barthes, Medina ressalta a urdidura da arte de narrar à de tecer o presente. “Uma definição simples é aquela que entende a narrativa como uma das respostas humanas diante do caos” (MEDINA, 2003, p. 47, grifo da autora). “Dotado da capacidade de produzir sentidos, ao narrar o mundo, a inteligência humana organiza o caos em um cosmos. O que se diz da realidade constitui outra realidade, a simbólica” (MEDINA, 2003, p. 47-48). Para a autora, sem “essa produção cultural – a narrativa –, o

¹ Artigo apresentado ao GT Narrativas Contemporâneas nas Mídias do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Profa. Dra. Monica Martinez, docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Uniso, e-mail monica.martinez@prof.uniso.br

³ Pós-graduada em RH, Graduada em Comunicação Social e Graduanda em Psicologia, Uniso, 00016411@aluno.uniso.br.

humano ser não se expressa, não se afirma perante a desorganização e as invisibilidades da vida” (MEDINA, 2003, p. 48). Portanto, poder narrar não é um luxo. É “uma necessidade vital” (MEDINA, 2003, p. 48).

Esta capacidade narrativa que constrói sentidos ao narrar o mundo se tornou essencial na história da humanidade. Não por acaso, o estudo das narrativas é um dos pilares da Comunicação e do Jornalismo no Brasil e no mundo, tendo muitos expoentes no âmbito da investigação teórica (RICOUER, 1983, 2010) e metodológica (MOTTA, 2013), para citar apenas alguns exemplos. Também é o caso de alguns subcampos, como a pesquisa de narrativas biográficas (ADAM, 2020; BUONANNO, 2011; GALVÃO, 2005; LIMA, 2009; MARTINEZ, 2004; PENA, 2004; VIEIRA, 2015, 2018; VILAS-BOAS, 2008).

Contudo, no estudo de narrativas, a pesquisa em Jornalismo ainda dialoga pouco com outras áreas do conhecimento, como a Psicologia e a Educação. O objetivo deste trabalho, portanto, é o de estabelecer uma ponte entre as áreas do Jornalismo Literário, Psicologia e Educação, de forma a encontrar possíveis denominadores comuns sobre como as narrativas de transformação pessoal e social são empregadas neste campo do saber. Até onde se sabe, trata-se de um projeto original, que uma vez realizado beneficiará as áreas envolvidas.

2 Metodologia

A pesquisa exploratória foi realizada a partir do método da revisão de literatura recente sobre o tema, o que possibilitou analisar as produções já efetuadas com relação ao objetivo deste artigo. Para isto, utilizou-se o *Google Acadêmico*, selecionando artigos, teses e dissertações de autores com senioridade mínima classificados como “mestre”, separando documentos apenas no idioma português, no período de 2017 a 2021. Utilizou-se as seguintes palavras-chave: "narrativas" e "psicologia" e "educação" e “psicologia analítica” e “jornalismo literário”, através de busca combinada. Tais buscas ocorreram no período de 25 de janeiro a 26 de outubro de 2022.

3 Resultados

Após a revisão detalhada dos achados, chegou-se a uma amostra final contendo 27 documentos, publicados no período de 2017 a 2021, conforme tabela detalhada neste artigo e nomeada como “Tabela 1”. Com a leitura destes documentos, foi possível realizar uma classificação por eixos para análise deles, a qual foi nomeada como: 1) *Pesquisas com predomínio de enfoque teórico*, que representam 37% do corpus; 2) *Pesquisas com predomínio de enfoque metodológico/analítico*, que representam 30% do corpus; 3) *Pesquisas com predomínio de enfoque prático*, que representam 33% do corpus pesquisado.

Tabela 1 – Estado da Arte

Ano public.	Título	Nome revista científica	Campo de Pesquisa	Instituição de Ensino Superior (IES)	Autoria	Teórico, metodológico ou prático
7	Narrativas, infância e educação: reflexões e perspectivas	Linhas Críticas	Educação	Universidade de Brasília	Lúcia Helena Cavastin Pulino	Teórico
2017	Narrativas de resistência no mundo do trabalho: um estudo psicossocial em andamento sobre as origens da Economia Solidária brasileira	Investigação Qualitativa em Ciências Sociais	Psicologia	USP	Cris Fernández Andrada	Prático
2017	Memória e sites de redes sociais: midiatização da imagem em recordações e narrativas autobiográficas	Revista de Psicologia	Psicologia	Universidade Federal do Ceará	Jéssica de Souza Carneiro; Idilva Maria Pires Germano	Metodológico
2017	Mídias sociais: construção de narrativas de si de adolescentes	Psicologia & Sociedade	Psicologia	Associação Brasileira de Psicologia Socia	Raquel de Andrade Souza Ew; Cristiano Hamann; Gustavo Affonso Gomes; Adolfo Pizzinato; Kátia Bones Rocha	Prático

2017	Os arquétipos na construção de narrativas: análise na triologia Batman na perspectiva arquetípica	Tríades	Psicologia	UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina	Valéria Casaroto Feijó; Luiz Salomão Ribas Gomez; Francisco Antonio Pereira Fialho	Metodológico
2017	Jornalismo Literário: revisão conceitual, história e novas perspectivas	Intercom - RBCC	Jornalismo	Intercom - RBCC	Monica Martinez	Teórico
2018	Narrativas de vida como estratégia de ensino-aprendizagem na formação em saúde	Interface - Comunicação, Saúde e Educação	Psicologia	UNIFESP	Jaqueline Maria Imbrizi; Fernando Sfair Kinker; Adriana Barin de Azevedo; Andrea Perosa Saigh Jurdi	Prático
2018	Temporalidade e Interpretabilidade na Análise de Narrativas	Psicologia: Teoria e Pesquisa	Psicologia	Universidade de Brasília	Maria C.D.P. Lyra; Anália K. R. Ribeiro; Luciane DeConti	Prático
2019	Movimentos das narrativas na educação matemática brasileira e o lugar da história oral	Revista Brasileira de Pesquisa (Auto) Biográfica	Educação	UNESP	Heloísa da Silva; Marinéia dos Santos Silva	Prático
2019	Narrativas e dialogia em estudos qualitativos sobre a produção de si	Revista Valore	Psicologia	Faculdade Sul Fluminense	Silviane Barbato; Priscila Pires Alves; Valéria Marques de Oliveira	Teórico
2019	Decolonialidade e pesquisas narrativas: contribuições para a Psicologia Comunitária	Pesquisas e Práticas Psicossociais	Psicologia	Universidade Federal de Minas Gerais	Ricardo Dias de Castro; Claudia Mayorga	Teórico
2019	Narrativas e metodologias participativas: Democracia como condição de possibilidade	Estudos e Pesquisas em Psicologia	Psicologia	Universidade Federal de Alagoas	Frederico Alves Costa	Teórico

2019	RELAÇÕES LÍQUIDAS: as narrativas sobre a necessidade de desaparego no século 21	Anais da 22ª Semana de Mobilização Científica-SEMOC	Psicologia	Universidade Católica do Salvador	Raquel Cavalcante dos Santos	Teórico
2019	Fragmentos Narrativos de um percurso formativo em psicologia	Revista do EDICC	Psicologia	UNICAMP	Laura De Aro Galera; Leandro de Campos Fonseca	Prático
2019	Jornalismo Literário: afeto e vínculo em narrativas	Lumina	Jornalismo	UNISO	Mônica Martinez e Vanessa Heidemann	Teórico
2020	Narrativas Midiáticas sobre a sexualidade: Educação, diferenças e problemáticas à formação docente	Revista Práxis Educacional	Educação	Universidade Estadual de Maringá	Delton Aparecido Felipe; Samilo Takara	Metodológico
2020	O que podem as narrativas na Educação Matemática brasileira	*Programa de pós-graduação em Educação Matemática	Educação	UNESP	Marinéia dos Santos Silva	Prático
2020	Escrita de si, gênero e suas intersecções nas crônicas "jornalisticamente incorretas" de Marilene Felinto	Universidade Federal da Paraíba	Jornalismo	Universidade Federal da Paraíba	Maria Aparecida Saraiva Magalhães de Sousa	Metodológico
2020	O racismo como complexo cultural brasileiro: uma revisão a partir do feminismo decolonial	Junguiana	Psicologia	PUC-SP	Barbara Tancetti e Jéssica Harumi Esteves	Teórico
2021	A constituição de um novo saber na Educação Matemática: as narrativas como um modo de ruptura teórica e metodológica na formação e pesquisa	Revista de Ensino de Ciências e Matemática	Educação	Universidade Cruzeiro do Sul	Marinéia dos Santos Silva; Heloisa da Silva	Prático
2021	A narrativa de histórias de vida como recurso metodológico na pesquisa em psicologia	Aceno - Revista de Antropologia do Centro Oeste	Psicologia	UNESP	Ronaldo Adriano Alves dos Santos; Danielly Christina de Souza Mezzari; Fernando Silva	Teórico

					Teixeira-Filho	
2021	Narrativas biográficas na imprensa: uma análise dos perfis publicados na revista veja	Temática	Jornalismo	UFMT	Aparecido Santos do Carmo e Cristóvão Domingos de Almeida	Metodológico
2021	JORNALISMO LITERÁRIO AVANÇADO E NARRATIVAS ARTESÂS: sinalizadores para a pesquisa em Turismo	Revista Observatório	Jornalismo	UCS	Jennifer Bauer Eme e Maria Luiza Cardinale Baptista	Prático
2021	Reportagens seriadas e jornalismo literário: Um espaço de narrativas que apontam soluções sociais	Sur le Journalisme	Jornalismo	UNISO	Monica Martinez e Leila Gapy	Teórico
2021	A violência simbólica de mulheres pelas narrativas policiais e jornalísticas	Vozes & Diálogos	Jornalismo	UFG	Ana Paula de Castro Neves e Angelita Pereira de Lima	Metodológico
2021	O (en)canto que vem das ruas: leituras em aulas de Comunicação Social (Jornalismo) das crônicas de João do Rio e Luiz Antonio Simas	INTERCOM	Jornalismo	Cáspere Líbero	Mei Hua Soares	Metodológico
2021	As faces da violência no jornalismo literário brasileiro da contemporaneidade	USC	Jornalismo	Universidade de Santiago de Compostella	Laísa Veroneze Bisol	Metodológico

Fonte: Elaboração própria.

4 Desenvolvimento

A partir da classificação dos eixos mencionados, produziu-se o desenvolvimento deste artigo, conforme relatado a seguir:

4.1 Pesquisas com predomínio de enfoque teórico (37% do total – 10 de 27)

Do total de 27 artigos considerados, 10% são estudos teóricos, perfazendo 37% da amostra. Destes, 60% são do campo da psicologia, 30% do campo do jornalismo

literário e 10% do campo da educação. Tais estudos enfocam a importância das narrativas, não somente ao modo como elas se propõem a explicar ou alguma coisa ou um fenômeno em si, mas sim em como elas podem “analisar o modo como interpretamos as coisas, as ideologias que embasam nossas opiniões, os regimes de controle que organizam os significados que damos às coisas, que lhes dão inteligibilidade” (DOS SANTOS *et al.*, 2021, p. 174 *apud* TEIXEIRA-FILHO, 2013, p. 91).

Do corpus estudado, pode-se observar que as narrativas estão presentes com evidência no campo da psicologia social, sendo abordada em três artigos relacionados do campo da psicologia e pertencente ao eixo teórico, que são denominados: “*A narrativa de histórias de vida como recurso metodológico na pesquisa em psicologia*”, “*Decolonialidade e pesquisas narrativas: contribuições para a Psicologia Comunitária*” e “*Narrativas e metodologias participativas: Democracia como condição de possibilidade*”. Um dos fatores que apontam para esta questão é o fato de que as narrativas estruturam enunciados que mediam os padrões, práticas e ações, orientados pelas crenças e valores. “A partir das suas histórias, as pessoas se identificam consigo e com os outros, com os lugares e práticas culturais, transformando-se e produzindo interpretações dos passados e de futuros possíveis” (BARBATO *et al.*, 2020, p. 24).

Ainda com o olhar para a psicologia social, é importante destacar sua importância para a construção da democracia em si, como segue:

Ao trabalharmos com narrativas, considerando-as como interpretações de determinados fenômenos, faz-se fundamental entendê-las não como “a” verdade factual, mas como construções discursivas sobre a realidade. A reflexão sobre essa construção, orientada pela visibilidade de vozes negligenciadas pela história oficial, e, assim, pelo reconhecimento de “outras” histórias, permite-nos problematizar politicamente fundamentos legitimadores de relações de dominação, seja na história oficial, seja nessas “outras” histórias (COSTA, 2019, p. 431).

O estudo teórico sobre as narrativas também foi encontrado no campo da educação, em um artigo com enfoque na educação infantil. Com isto, o artigo intitulado “*Narrativas, infância e educação: reflexões e perspectivas*” (PULINO, 2017) pretende analisar criticamente as propostas de formação dos educadores, por estas se sustentarem em narrativas prescritivas de como deve ser o humano, deixando de lado a sua complexidade e a singularidade, assim como a inclusão das diferenças nos chamados como desvio da normalidade (PULINO, 2017).

Desta forma, a formação do educador vai além do que é apresentado por sua narrativa já definida por ele mesmo a priori. O que se busca é o oferecimento de condições para que o educador possa transpassar esta narrativa, a ponto de abrir-se ao outro, ao diferente, à diversidade de pensar, de imagens e de ações dos outros:

Queremos criar um espaço/tempo que permita-lhe compartilhar no grupo, como um narrador (Benjamin, 1985), sua própria narrativa, enraizada em sua experiência subjetiva, pessoal e profissional, construída na relação com os outros participantes (PULINO, 2017, p. 424).

O jornalismo literário também traz a sua contribuição para este eixo teórico, enfatizando a importância das narrativas em seu campo. Além de destacar a possibilidade de ampliação de estudos na área, pode-se destacar as noções de vínculo e afeto no campo da comunicação, pois “quando nos deparamos com as narrativas de outros, sobre a vida dos outros, podemos receber um convite para atravessar as pontes/portas que nos levam tanto ao afeto como ao vínculo” (MARTINEZ; HEIDEMANN, 2019, p. 9).

4.1.1 Denominador comum entre as pesquisas com predomínio de enfoque teórico

No eixo com enfoque teórico, os artigos pesquisados denotam um desdobramento de questões relacionadas ao contexto social, cultural, político e econômico e seus impactos sobre as narrativas.

Cabe destacar que, neste cenário, também há algo de experiência pessoal a ser considerada:

Além dos aspectos individuais e sociais, não ficariam à parte, sobretudo no caso brasileiro, a tentativa de compreensão das relações com os respectivos “cosmos” nos quais ambos se encontram inseridos, integrando-se aqui as abordagens vinculadas às sutis camadas dos imaginários que cada ser humano está inserido, conscientemente ou não, mas também as percepções, aberturas e negações ligadas aos mistérios inerentes à vida humana – que, aliás, jamais serão passíveis de explicação reducionistas e absolutas (MARTINEZ, 2017, p. 31).

Desta forma, observa-se o denominador comum entre as áreas de jornalismo, psicologia e educação no sentido de uma necessidade de ampliação das narrativas, se assim podemos chamá-las, pré-estabelecidas, vinculadas ao considerado até então normativo, mediando práticas e ações.

4.2 Pesquisas com predomínio de enfoque metodológico/analítico (30% do total – 8 de 27)

Do total de 27 artigos analisados, 8 se referem aos estudos metodológico/analítico, perfazendo 30% da amostra. Destes, 62% são do campo do jornalismo literário, 25% do campo da psicologia e 13% do campo da educação. Estes artigos se debruçam em análise de personagens, filmes, biografias, redes sociais, revistas e reportagens de jornais para elucidar as narrativas de transformação.

Nos artigos relacionados ao jornalismo literário, é possível visualizar a importância de aspectos sociais e culturais nas narrativas, sendo um exemplo disso o foco do artigo “*Escrita de si, gênero e suas intersecções nas crônicas "jornalisticamente incorretas" de Marilene Felinto*” (SOUSA, 2020) ter como norte a discussão e análise de uma crônica de autoria feminina, que denota ter estado condenada ao longo dos tempos a

uma dupla marginalização, a de desvalorização da crônica como gênero literário e, no contexto que esta tese persegue, a da condição desvalorizada imposta à escrita das mulheres, graças à inserção dessas como divergentes da norma no sistema de gênero dominante (SOUSA, 2020, p. 12).

Neste sentido, não se evoca apenas o social para a construção de seus conteúdos, mas há de se considerar as questões pelo qual o sujeito é transpassado, o que pode fazer da narrativa um falso discurso de si.

No campo do jornalismo há também um enfoque de estudo sobre a questão de tornar um texto “noticiável” através de narrativas atraentes e com o devido apelo popular para gerar audiência. Neste caso, o artigo não foca na narrativa de transformação em si, mas sim na construção de narrativas midiáticas. Desta forma, “é enquanto consome a narrativa midiática que a audiência recompõe a integralidade do acontecimento, acessando as memórias que o ajudam a consumir, compreender e se posicionar com relação ao que foi veiculado” (DO CARMO; DE ALMEIDA, 2021, p. 50).

O artigo “*Memória e sites de redes sociais: Midiatização da imagem em recordações e narrativas autobiográficas*” tratará das narrativas sob o ponto de vista do seu próprio autor. Neste sentido, e abordando a narrativa autobiográfica, um ponto relevante a ser considerado é a questão da introdução das redes sociais e seu impacto na dinâmica psicossocial. Em um estudo realizado com jovens entre 18 e 24 anos, para

análise de suas fotos no Facebook, constatou-se que por algumas vezes a imagem não correspondia fielmente à sua narrativa e legenda:

As fotografias do cotidiano, principalmente aquelas postadas no Facebook, nem sempre exprimem a afetividade ou os sentimentos de quem as compartilha, tampouco dão conta de transmitir a totalidade da experiência vivida. Mais importante é perceber como as fotografias por si mesmas podem sugerir aos expectadores um momento ou uma vida distintos das experiências contadas por seus produtores (CARNEIRO; GERMANO, 2017, p. 116).

Ampliando o estudo para a área da educação, neste eixo considerou-se apenas um artigo relacionado à educação, intitulado de *“Narrativas midiáticas sobre a sexualidade: educação, diferenças e problemáticas à formação docente”*, abordando como a ação pedagógica com as mídias pode ser ampliada para se discutir temas sensíveis e importantes, como a sexualidade, possibilitando o processo de visibilidade das múltiplas formas de ser e estar no mundo, além de colaborar com uma formação de professores e professoras comprometidas com uma política cultural (FELIPE; TAKARA, 2020). Neste sentido, é importante ressaltar que uma narrativa midiática precisaria ser vista com cuidado para que deixasse de ser regida por interesses e passasse a produzir conteúdos de transformação.

4.2.1 Denominador comum entre as pesquisas com predomínio de enfoque metodológico/analítico

Os estudos relacionados a este eixo de análise apresentam-se na maioria no campo do jornalismo literário, representando 62% da amostra. Mesmo assim, os artigos buscaram trazer em suas reflexões interpretações e exemplos de narrativas vivenciados no contexto social. Desta forma, os estudos analisam como a narrativa interfere na construção da subjetividade do sujeito e seus impactos atuais e possibilidades futuras.

O denominador comum assim apresentado entre eles é a crítica que se faz em torno da questão da construção da narrativa, esteja ela presente em personagens reais ou fictícios, que podem ser fonte tanto de potencialidade como também de limitações.

4.3 Pesquisas com predomínio de enfoque prático (33% do total – 9 de 27)

No último eixo de análise deste estudo, chegamos ao enfoque prático. Neste eixo, os pesquisadores utilizam-se de entrevistas, observação e pesquisa direta com os

interlocutores das narrativas. Do total de 27 artigos que fazem parte deste corpus, 9 referem-se às pesquisas com predomínio do enfoque prático, perfazendo 33% da amostra. Destes, 56% são do campo da psicologia, 33% do campo da educação e 11% do campo do jornalismo literário.

A psicologia é a área que apresenta maior percentual neste eixo, sendo que a narrativa pode ser utilizada como forma de aproximar o profissional e/ou estudante em psicologia com o sujeito e suas necessidades complexas, enfatizando a importância da escuta. Segundo Imbrizi *et al.* (2018), escolher a narrativa de história de vida como estratégia de ensino-aprendizagem na formação de futuros profissionais de saúde é uma opção política, no sentido de ser uma resistência com relação a certos modos de transmitir conhecimentos calcados na cisão entre sujeito e contexto sociocultural, arte e vida.

Um fato relevante encontrado no campo da educação é a presença do estudo da narrativa em contexto de uma área denominada exata, como a prática da matemática, fato evidenciado em três dos artigos selecionados. A ideia central de tais trabalhos cerca-se no ponto de investigação, elaboração e análise da potencialidade das narrativas no contexto de formação dos professores.

Para Silva e Silva (2021), a narrativa permite o novo modo de pensar a pesquisa na Educação Matemática e tem como propósito central reconduzir as subjetividades para dentro das práticas consideradas científicas. As narrativas possibilitam utilizar a sua natureza interdisciplinar, possibilitando, assim, que o trabalho com narrativas na Educação Matemática traga a pesquisa científica de maneira a transcender a questão da territorialidade, possibilitando um diálogo no entrecruzamento de áreas no âmbito das humanidades.

Dentro deste eixo, considerou-se apenas um artigo da área do jornalismo literário, que traz um estudo sobre as pesquisas em turismo, intitulado “*Jornalismo literário avançado e narrativas artesãs: sinalizadores para a pesquisa em Turismo*”, alertando para o perigo de se considerar apenas fatores econômicos nas pesquisas relacionadas ao turismo, propondo que a narrativa jornalística pode ser levada para o Turismo como forma de olhar o cotidiano, a prática, os fazeres de uma destinação turística, reconhecendo seu ecossistema (EME; BAPTISTA, 2021, p. 13).

4.3.1 Denominador comum entre as pesquisas com predomínio de enfoque prático

Dos 9 artigos pesquisados neste campo, 7 deles estudaram a temática da narrativa sobre um grupo de pessoas, analisando a forma de como esta questão transpassava estes sujeitos. Pode-se destacar que os interesses que perpassam a investigação narrativa nos estudos autobiográficos são de âmbitos teórico, metodológico, ético, político e cultural (SILVA; SILVA, 2021, p. 22).

Neste eixo de estudo com enfoque prático, no campo da psicologia, a única exceção é sobre o artigo “*Fragmentos Narrativos de um percurso formativo em psicologia*” (GALERA; FONSECA, 2020), sendo este um artigo escrito com referência a uma experiência de estágio para formação em psicologia, em que uma interlocutora se apropria da narrativa, usando a literatura para compor a sua trajetória e abrindo novos espaços e formas de subjetivação. Assim, “deslocar do seu lugar comum para ser narrado pela personagem, enriquecesse a formação no sentido de ampliar o olhar sob uma determinada questão de pesquisa, a fim de produzir outros sentidos” (GALERA; FONSECA, 2020, p. 346).

Um ponto em comum entre eles é a proposta de levar a narrativa para além do óbvio estruturalmente feito até o momento, como no caso do estudo da matemática, nas pesquisas sobre turismo e nos estudos de psicologia.

Conclusão

Após a pesquisa realizada, constatou-se a necessidade de organizar os achados em eixos para uma análise mais concreta e direcionada dos resultados, os quais foram classificados como: 1) Pesquisas com predomínio de enfoque teórico, que representaram 37% do corpus; 2) Pesquisas com predomínio de enfoque metodológico/analítico, que representaram 30% do corpus; 3) Pesquisas com predomínio de enfoque prático, que representaram 33% do corpus pesquisado.

Embora os artigos estejam razoavelmente balanceados nestas categorias, 37%, 30% e 33% consecutivamente, um ponto que chama a atenção é a ampliação do estudo de narrativas de transformação para práticas consideradas científicas, dentro do campo da educação, como na pesquisa e educação da Matemática.

Além disso, percebe-se que há um grande espaço a ser aberto para pesquisas e estudos sobre o tema das narrativas de transformação, seja na ampliação da sua

potencialidade ou no estudo dos efeitos das suas limitações. Isto também pode dar suporte para o avanço do campo de estudos do Jornalismo Literário, uma vez que tem como alvo promover o diálogo entre diferentes áreas do saber, incluindo os achados das pesquisas em Educação, História e Psicologia sobre narrativas de transformação pessoal e social.

As narrativas têm sido estudadas em diversas frentes, como as apresentadas aqui no decorrer deste trabalho, mas não fica evidenciado um entrelaçamento entre elas. Além dos campos de estudos aqui apresentados, pode-se pensar com maior ênfase para trabalhos futuros em como a tecnologia continuará a permear o campo das narrativas, um campo com inúmeras possibilidades de estudo ainda a serem exploradas.

Cabe ainda pensar nas narrativas como um contraponto ao reducionismo, à fragmentação e produtividade, ampliando e alinhavando a sua multidisciplinariedade, abraçando e transformando sujeito e sociedade.

Referências

ADAM, F. **A história do jornalismo brasileiro através das biografias de profissionais da imprensa publicadas pelas editoras universitárias** (1998-2018). [s.l.] Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2020.

BARTHES, R. **Le Degré-Zero de l'Écriture**. Paris: Seuil, 1953.

BUONANNO, M. **Stories of exemplary lives. Biographies**. Matrizes, v. 5, n. 1, p. 63, 15 dez. 2011.

DOS SANTOS, Ronaldo Adriano Alves; DE SOUZA MEZZARI, Danielly Christina; TEIXEIRA-FILHO, Fernando Silva. A narrativa de histórias de vida como recurso metodológico na pesquisa em psicologia. **ACENO-Revista de Antropologia do Centro-Oeste**, v. 8, n. 16, p. 171-184, 2021.

ANDRADA, Cris. Narrativas de resistência no mundo do trabalho: um estudo psicossocial em andamento sobre as origens da Economia Solidária brasileira. **CIAIQ 2017**, v. 3, 2017.

BARBATO, Silvine; ALVES, Priscila Pires; DE OLIVEIRA, Valéria Marques. Narrativas e dialogia em estudos qualitativos sobre a produção de si. **Revista Valore**, v. 5, p. 22-36, 2020.

CARNEIRO, Jéssica de Souza; GERMANO, Idilva Maria Pires. Memória e sites de redes sociais: midiaticização da imagem em recordações e narrativas autobiográficas. **Revista de Psicologia**, Fortaleza, v. 8, n. 1, p. 109-120, jan./jun. 2017.

COSTA, Frederico Alves. Narrativas e metodologias participativas: Democracia como condição de possibilidade. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 19, n. 2, p. 427-444, 2019.

DE CASTRO, Ricardo Dias; MAYORGA, Claudia. Decolonialidade e pesquisas narrativas: contribuições para a Psicologia Comunitária. **Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais**, v. 14, n. 3, p. 1-18, 2019.

DO CARMO, Aparecido Santos; DE ALMEIDA, Cristóvão Domingos. Narrativas biográficas na imprensa: uma análise dos perfis publicados na revista Veja. **Revista Temática**, n. 05, p. 47-60, 2021

DOS SANTOS SILVA, Marinéia; DA SILVA, Heloisa. Movimentos das narrativas na educação matemática brasileira e o lugar da história oral. **Revista Brasileira de Pesquisa (Auto) biográfica**, v. 4, n. 10, p. 161-179, 2019.

EME, Jennifer Bauer; BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. JORNALISMO LITERÁRIO AVANÇADO E NARRATIVAS ARTESÃS: sinalizadores para a pesquisa em Turismo. **Revista Observatório**, v. 7, n. 1, p. a15pt-a15pt, 2021.

EW, Raquel de Andrade Souza et al. Mídias sociais: construção de narrativas de si de adolescentes. **Psicologia & Sociedade**, v. 30, 2018.

FEIJÓ, Valéria Casaroto; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. Os Arquétipos na Construção de Narrativas: Análise da Triologia Batman na Perspectiva Arquétipica. **Revista Tríades**, v. 6, n. 2, 2017.

FELIPE, Delton Aparecido; TAKARA, Samilo. Narrativas midiáticas sobre a sexualidade: Educação, diferenças e problemáticas à formação docente. **Práxis Educacional**, v. 16, n. 39, p. 138-160, 2020.

GALERA, Laura De Aro; DE CAMPOS FONSECA, Leandro. FRAGMENTOS NARRATIVOS DE UM PERCURSO FORMATIVO EM PSICOLOGIA. **Revista do EDICC-ISSN 2317-3815**, v. 6, 2020.

GALVÃO, W. N. A voga do biografismo nativo. **Estudos Avançados (USP. Impresso)**, v. 19, p. 349–366, 2005.

IMBRIZI, Jaquelina Maria et al. Narrativas de vida como estratégia de ensino-aprendizagem na formação em saúde. **Interface-Comunicação, Saúde, Educação**, v. 22, p. 929-938, 2018.

LYRA, Maria CDP; RIBEIRO, Anália KR; DECONTI, Luciane. Temporalidade e interpretabilidade na análise de narrativas. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 34, 2018.

LIMA, E. P. **Páginas ampliadas**: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. 4. ed. São Paul: Manole, 2009.

MARTINEZ, M. **Biografia:** do estado de arte à prática da escrita da vida. *Contracampo* (UFF), v. 19, p. 78–96, 2004.

MARTINEZ, Monica. Jornalismo Literário: revisão conceitual, história e novas perspectivas. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 40, p. 21-36, 2017.

MARTINEZ, Monica; GAPY, Leila. Reportagens seriadas e jornalismo literário: Um espaço de narrativas que apontam soluções sociais. **Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo**, v. 10, n. 2, p. 198-213, 2021.

MARTINEZ, M. **Jornada do Herói:** estrutura narrativa mítica na construção de histórias em jornalismo. 1. ed. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2008.

MARTINEZ, Monica; HEIDEMANN, Vanessa. Jornalismo Literário: afeto e vínculo em narrativas. **Lumina**, v. 13, n. 1, p. 4-14, 2019.

MARTINEZ, Monica; HEIDEMANN, Vanessa. Jornalismo Literário: afeto e vínculo em narrativas. **Lumina**, v. 13, n. 1, p. 4-14, 2019.

MEDINA, C. **A arte de tecer o presente:** narrativa e cotidiano. São Paulo: Summus, 2003.

MOTTA, L. G. **Análise crítica da narrativa.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

NEVES, ANA PAULA DE CASTRO; DE LIMA, Angelita Pereira. **A violência simbólica de mulheres pelas narrativas policiais e jornalísticas.** *Vozes e Diálogo*, v. 20, n. 1, p. 21-40, 2021.

PENA, F. **Teoria da biografia sem fim.** Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

PULINO, Lúcia Helena Cavastin. Narrativas, infância e educação: reflexões e perspectivas. **Linhas Críticas**, v. 23, n. 51, p. 412-427, 2017.

RICOUER, P. **Temps et récit 1.** Paris: Seuil (Coll. « L'ordre philosophique »), 1983.

SANTOS, Raquel Cavalcante dos et al. **RELAÇÕES LÍQUIDAS:** as narrativas sobre a necessidade de desapego no século 21. **SEMOC-Semana de Mobilização Científica**, 2019.

SILVA, Marinéia dos Santos. **O que podem as narrativas na Educação Matemática brasileira.** 2020. 403 f., Tese em Educação Matemática, Instituto de Geociências e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Rio Claro, 2020.

SILVA, Marinéia Santos; SILVA, Heloisa. A constituição de um novo saber na Educação Matemática: as narrativas como um modo de ruptura teórica e metodológica

na formação e pesquisa. **Revista de Ensino de Ciências e Matemática**, v. 12, n. 5, p. 1-24, 2021.

SOARES, Mei Hua. **O (en) canto que vem das ruas: leituras em aulas de Comunicação Social (Jornalismo) das crônicas de João do Rio e Luiz Antonio Simas.** 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM (2020), Cásper Líbero, São Paulo, 2020.

SOUSA, Maria Aparecida Saraiva Magalhães de et al. **Escrita de si, gênero e suas intersecções nas crônicas “jornalisticamente incorretas” de Marilene Felinto.** 2020. 169 f., Tese da Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal da Paraíba – PPGL/UFPB, João Pessoa-PB, 2021.

SQUIRE, C. **O que é narrativa?** Civitas - Revista de Ciências Sociais, v. 14, n. 2, p. 272, 26 jun. 2014.

TANCETTI, Barbara; ESTEVES, Jéssica Harumi. O racismo como complexo cultural brasileiro: uma revisão a partir do feminismo decolonial. **Janguiana**, v. 38, n. 2, p. 49-62, 2020.

VERONEZE BISOL, Laísa. **As faces da violência no jornalismo literário brasileiro da contemporaneidade.** 2021. 277 f., Tese em Comunicação e Informação Contemporânea, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 2021.

VIEIRA, K. M. **Do fazer um saber: a construção do biografar:** o discurso de autoria sobre a prática jornalística na produção de biografias por jornalistas brasileiros. 2015. Tese em Ciências da Computação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015.

VILAS-BOAS, S. **Biografismo:** reflexões sobre as escritas da vida. São Paulo: Unesp, 2008.

Convergência Arte/Comunicação: o divulgador artístico no Instagram¹

Antonio Anderson da Silva ²

Resumo: O presente artigo tem como tema a divulgação artística nas redes sociais, procurando delinear a figura do divulgador artístico e compreender como se dá sua ação no ambiente das redes, a partir da atuação de Lilian Farrish no Instagram. Assim, como objetivo geral, procurou-se contribuir para a compreensão de novos processos de acesso à arte dados nos ambientes das redes sociais, e, como objetivos específicos, procurou-se compreender a ação do divulgador artístico no Instagram; e examinar as especificidades de sua ação para a promoção da arte. Desse modo, a fundamentação teórica envolveu Santaella, para compreender o processo de convergência entre a arte e a comunicação; Moraes, para delinear conceitualmente o divulgador artístico; e Eco para investigar o processo de apreensão do objeto artístico. Ainda, uma etnografia virtual se deu para analisar a ação da divulgadora artística Lilian Farrish no Instagram a partir de seus conteúdos publicados. Finalmente, entende-se que ao refletir sobre tal figura, ainda escassa na literatura, mas que carrega potencial para contribuir com a democracia comunicacional de acesso à arte e à cultura, tal estudo deixa mostrar uma urgência em se pesquisar novos personagens sociais emergentes de novos cenários tão rapidamente alteráveis quanto altamente exigentes de novas pesquisas.

Palavras-chave: Arte. Comunicação. Divulgação Artística. Redes sociais. Instagram.

1 A introdução

A convergência entre a Comunicação e a Arte, melhor visível após a Revolução Industrial, como salientou Santaella (2005), proporcionou uma transformação social, de tal modo que, hoje, é inegável a pertinência das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) para a produção e acesso à cultura/arte, seja pelo público, pelos artistas, mediadores culturais, arte-educadores, mesmo curadores, galeristas e outras figuras que, em algum grau, compõem a cena artístico-cultural, conforme Querino e Ferreira (2015).

Nesses termos, aqui se estuda uma figura ainda pouco abordada na literatura e emergente dessas possibilidades num contexto contemporâneo, o divulgador artístico não institucionalizado, com vista a um delineamento conceitual e caracterização de sua atuação no âmbito das redes sociais a partir de um estudo etnográfico virtual realizado no perfil da divulgadora artística Lilian Farrish (@lilianfarrish) na rede social Instagram.

¹ Artigo apresentado ao GT Narrativas Contemporâneas nas Mídias do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Universidade de Sorocaba, Mestrando em Comunicação e Cultura, ad.antoni123@hotmail.com.

Desse modo, a necessidade de se abordar tal figura emerge da assumpção da existência de um impacto social relevante em sua ação enquanto comentadora dos fatos artísticos nas redes, de modo a deslindar os códigos da arte a partir do uso de uma linguagem acessível, possibilitando, assim, uma aproximação do público com o objeto artístico a partir do desvelamento da obra de arte sem, no entanto, esgotá-la.

2 A convergência Arte/Comunicação

Se em um contexto contemporâneo, conforme Santaella (2005, p. 7-8), pode-se afirmar a “impossibilidade de separação entre as comunicações e as artes”, numa perspectiva histórica, no entanto, tal realidade não estava posta. Antes da Revolução Industrial, a partir de uma construção ideológica,

a cultura limitava-se a uma divisão em dois campos nitidamente separados: de um lado, a cultura erudita, isto é, a cultura superior das “belas letras” e das “belas artes”, privilégio das classes economicamente dominantes; de outro, a cultura popular, produzida pelas classes subalternas responsáveis pela preservação ritualística da memória cultural de um povo (SANTAELLA, 2005, p. 10).

No entanto, tais fronteiras são mais fortemente borradas a partir da emersão dos meios de comunicação de massa que passam a veicular formas culturais e artísticas, transformando-as, notadamente, em produtos para o consumo de um público médio.

Tal modelo, com ênfase na noção de público enquanto consumidor, passa por transformações com a posterior emersão da Cultura das Mídias após os anos 1970, a partir da introdução de novos meios de consumo, produção e distribuição comunicacionais que alterariam os paradigmas sustentados pelo modelo de mídias de massa; “se um modelo tradicional de comunicação cultural do século XX descrevia o movimento da informação em uma direção de uma fonte para um receptor, agora o ponto de recepção é apenas uma estação temporária no caminho da informação” (MANOVICH, 2005, p. 1-2, tradução nossa).

Sob essas condições, Santaella (2005) salienta dois grandes impactos sociais derivados da Cultura das Mídias. O primeiro diz respeito à possibilidade de uma maior divulgação e popularização de formas artísticas devido, a exemplo, à intensificação da veiculação de uma mídia dentro de outra, como os filmes veiculados em televisões,

fotografias em livros, ou imagens de obras de arte em dispositivos móveis. Desse modo, a partir dessa transformação,

mesmo que as maneiras de acesso e de fruição tradicionais à cultura e à arte não tenham deixado de existir, o caráter multimídia da cultura digital redefine fronteiras e permite a emergência de novas práticas criativas e de apropriação de conteúdos. Potencialmente, por sua própria natureza, a Internet permite ao usuário informar-se, escutar música, ler livros ou jornais e revistas, ver filmes ou programas de televisão ou escutar rádio. [...] Em curso, temos uma mudança radical de ordem simbólica e a emergência de novas formas de conhecimento e sociabilidade (BOTELHO, 2017, p. 41).

O advento dessas novas tecnologias adentrou no campo da arte alterando não apenas como o público vinha acessando-a, mas fundamentalmente como se vinha produzindo e pensando seus conceitos, num movimento em que a arte, agora liberta pela fotografia da necessidade de representar o mundo, passa a ser cada vez mais conceitual e experimental.

Ninguém mais sabia onde ficavam as fronteiras: performance, instalação, vídeo, arte participativa, arquitetura, política e protesto, dança, comida e tecnologia digital levaram a arte a poder existir – e geralmente estar – em qualquer lugar e qualquer coisa (BHASKAR, 2020, p. 79).

Nesse sentido deu-se o movimento de repensar toda uma tradição artística diante de uma sociedade em que a arte não mais era definida pela sua presença nos tradicionais lugares da arte, pela sua feitura pelo tradicional modelo de artista, ou, ainda, pela sua forma tradicional de apreensão; em mesmo grau, repensou-se a própria produção e acesso cultural.

Desse modo, o segundo impacto destacado reside na possibilidade de uma maior produção e cocriação da cultura por parte do indivíduo, pois presente na cultura das mídias estão, segundo Santaella (2005, p. 13), novos “dispositivos tecnológicos que, em oposição aos meios de massa - estes só abertos para o consumo -, propiciam uma apropriação produtiva por parte do indivíduo”.

Fazer parte da cultura acessada representava, agora, em algum grau, também poder produzi-la, para além de consumi-la ou reproduzi-la.

Embora a indústria cultural continue existindo e produzindo mensagens dentro de uma lógica empresarial, os receptores tornam-se capazes de

elaborar/reelaborar suas próprias mensagens, compartilhando os códigos da cultura da mídia, mas também reinterpretando e recriando esses elementos conforme é possível elaborar a partir de mídias digitais (MARTINO, 2014, p. 36-37).

Essas duas principais características e seus desdobramentos no corpo social, se, por um lado, são usados pela arte para conquistar sua independência e, pela cultura, sua autonomia, por outro lado, elas não se destacam do sistema socioeconômico, seus interesses e contradições às quais toda a sociedade está submersa.

Assim, em termos de apreensão do objeto artístico, se vai ser verdade que hoje “as exposições são acompanhadas de uma pletera de mídias com função didática e informativa: vídeos-documentários, salas multimídia, sites na internet e CD-Roms” (SANTAELLA, 2005, p. 16), também vai ser verdade que “à saída do edifício, o visitante vê-se mergulhado em uma ampla loja de produtos relacionados à exposição: livros, cartões postais, canetas e outros objetos que se situam em uma zona suspeita entre a arte e o kitsch consumista” (*ibidem*).

A partir desse cenário, e apesar da potência carregada pelas novas mídias em termos de acesso e produção de arte/cultura, é que vão se pautar dúvidas em relação à real dimensão de apreensão do objeto artístico pelo público. Isso porque da liberdade conquistada pelos artistas emerge uma arte cada vez mais sem rosto, experimental, exploradora de possibilidades, ao passo que não guardaria referências com nada antes feito. Como posto por Bhaskar (2020, p. 79), arte poderia estar em todos os lugares e ser qualquer coisa, ou mesmo nada – desmaterializada. Conseqüentemente, para um público leigo, antes reconhecê-la para então compreendê-la se revelaria um desafio pois “a arte tornou-se a discussão da arte. Valorizar a arte exigiria outros níveis de conhecimento e sofisticação. Sem referência a um corpo teórico, ela praticamente não tinha sentido – se tanto”.

Tal fato, se não diminui em potência a capacidade das pessoas de terem suas próprias interpretações e apreensões da obra de arte, também não representaria uma imediata aproximação – ou reconhecimento – do universo artístico, aquele outrora entendido como o da “cultura erudita superior das belas artes”, uma vez que quem verdadeiramente comporia os círculos artísticos, de valorização, reconhecimento e acesso a essa arte, seriam aqueles que, antes, compõem os debates em arte, pondo em xeque aquele “borrar” outrora citado.

As pesquisas internacionais existentes apontam para o fato de que as maiores barreiras à aquisição de hábitos culturais são de ordem simbólica. A primeira lição que se extrai desta evidência é a lei do sistema de gostos: não se pode gostar daquilo que não se conhece; logo, o gostar e o não gostar só podem existir dentro de um universo de competência cultural, significando uma soma da competência institucionalizada pela hierarquia social, pela formação escolar e pelos meios de informação (BOTELHO, 2003, p. 13).

Desse modo, apreender o objeto artístico trata-se antes de um processo educativo, cultural, e intencionalmente movido, e, em mesma medida, atravessado por disputas comerciais, ideológicas e de poder. Isso porque, conforme Franco (1987, p. 65 *apud* LIMA, 2000, p. 21), a obra de arte é

produto cultural, não é suporte neutro, mero depositário de história transcorrida. [...] Ela não está intacta, guardada dentro do invólucro do objeto; este é sobretudo o seu freio. O conteúdo está confundido, nada casualmente, com a configuração de seu continente, à espera da aplicação dos instrumentos do conhecimento. Estes devem acordar os signos, a informação, nas imagens em que dormem para, sucessivamente, recompô-los em uma nova imagem, representação histórica do objeto.

Assim, se símbolo é objeto a ser apropriado, apreendido, porque, para além das experiências estéticas, o desvelamento de fatos intrínsecos e/ou intermediados pelo objeto artístico compõem também compreensões essenciais acerca da humanidade, em maior escala, e do próprio indivíduo em diálogo consigo e com o mundo.

Desse modo, mostrar-se-ão tão válidas quanto as possibilidades emergentes da cultura das mídias que popularizam o objeto de arte, as ações que aproximam e decodifiquem os códigos da arte aos públicos menos familiarizados com seus significados que com suas aparências, emergindo, nesse momento, uma dessas possibilidades: o divulgador artístico.

3 O divulgador artístico

Inicialmente, entende-se por Divulgação Artística, conforme Moraes (2017, p. 1), “a comunicação da informação sobre arte a públicos não familiarizados com os referenciais, critérios, linguagens e princípios do campo artístico, com vista a sua instrumentalização no que se refere aos códigos mínimos necessários à fruição da arte”.

Tais códigos mínimos traduzem-se como fatos informacionais que vão compor o universo de um objeto artístico, sejam eles, a exemplo, os critérios utilizados para elevar um objeto ao status de arte, sejam eles a matéria temática da obra de arte em questão, ou, ainda, sua qualificação dentre as formas de arte possíveis, entre outros, pois se compreende que, “por vezes, o contato entre obra e visitante exclusivamente não basta, sendo necessário o fornecimento de informações extrínsecas capazes de auxiliar na construção de pontes entre o público e a ‘poesia das coisas’” (MORAES, 2017, p. 15).

A autora fundamenta tal conceito a partir da noção de divulgação científica, enquanto processo de comunicação da informação especializada para públicos leigos dado largamente em museus de ciência. Vai ser sob essa compreensão que Moraes (2014) pavimentará sua discussão a partir da disciplina Informação em Arte, que, por sua vez, entende haver no objeto artístico conteúdo informacional a ser acessado a partir de sua interpretação. Com isso posto, o passo seguinte de Moraes (2014) foi verificar a dimensão informacional existente nos museus de arte, âmbito em que explora e aplica seu conceito – divulgação artística – procurando, finalmente, compreender como o museu pode, em seu processo de musealização de obras de arte, tornar acessível ao público a “poesia das coisas” contida no objeto artístico.

Nesses termos, o que aqui se faz é uma apropriação do conceito de Moraes (2014), visando expandi-lo para além do seu lugar institucional numa articulação que visa englobar um personagem identificado na contemporaneidade como dono de uma ação autônoma (não institucionalizada) e digital que encontra, no cerne de sua atuação, coerência à essência do conceito de Moraes (2014), tornando, finalmente, o substantivo comum divulgação artística em substantivo próprio, designando, desse modo, o Divulgador Artístico: uma figura comunicadora da informação artística a públicos não familiarizados com o universo artístico.

Desse modo, compreendendo, conforme Moraes (2014), que o processo de divulgação configura forma eficaz de promover o encontro do público com a poética de uma obra de arte (a poesia das coisas), vai se verificar relevância na ação de uma figura que realiza autonomamente esforços enquanto comentadora/comunicadora de fatos artísticos em linguagem acessível, revisitando a história da arte – ainda em curso – enquanto debruça sobre ela suas próprias perspectivas subjetivas contextualizadas na contemporaneidade com vista a uma maior acessibilidade e melhor apreensão dos códigos

da arte, estes por séculos exclusivos para camadas sociais específicas, tendo em vista que tal ação se realiza, ainda, no âmbito das redes sociais e, nesse sentido, interessante vai ser o espaço que as redes vêm ganhando no corpo social.

O Brasil, a exemplo, em 2022 ocupou a quinta posição entre os países com mais usuários de redes sociais no mundo, segunda a Statista (2022), e no que diz respeito ao tempo gasto nessas redes, a posição do país, até 2019, era a segunda, segundo o relatório da GlobalWebIndex (TERRA, 2019). Assim sendo, o que se verifica é que “as mídias digitais, e o ambiente criado a partir de suas conexões, estão articulados com a vida humana - no que ela tem de mais sublime e mais complexo” (MARTINO, 2014, p. 9).

Desse modo, não apenas pela importância da ação desempenhada é que se faz notável uma abordagem em que se explore o divulgador artístico, mas também pelas circunstâncias dadas ao ter tal ação realizada no ambiente das redes sociais, pois nesse âmbito entra em cena a possibilidade de se explorar largamente a potência das redes de atingir públicos de lugares, contextos, realidades e interesses diferentes, aliada, também, a uma realidade em que o uso de tais tecnologias é cada vez mais comum.

4 A divulgação artística de Lilian Farrish

Lilian Farrish foi a divulgadora artística selecionada para se acompanhar durante quinze dias, de 23 de maio a 06 de junho de 2023, na rede social Instagram, com enfoque nas suas publicações no corpo do perfil, a partir da metodologia etnografia virtual, uma vez que, conforme Mercado (2012, p. 174),

a etnografia virtual problematiza o uso dos espaços virtuais: o status da internet como forma de comunicação, como objeto dentro da vida das pessoas e como lugar de estabelecimento de comunidades, através dos usos, interpretados e reinterpretados, que dela se fazem.

Assim, formada em Design de Moda e Artes Visuais, Lilian Farrish (2023), 30 anos, com atuação ativa também na rede social TikTok, reúne, hoje, no Instagram (@lilianfarrish), 110 mil seguidores, ao passo que segue 2.295 contas, tendo feito 569 publicações³.

³ Dados coletados na data final do período de observação do perfil de Lilian.

Na descrição de seu perfil encontram-se a explicitação de seus pronomes (ela/dela), o eixo temático de seu perfil (arte), uma citação sua (“vejo arte em tudo”), além de seu e-mail para contato e localidade geográfica em que se encontra (Fig. 1).

Figura 1 – Captura de tela da descrição do perfil de Lilian Farrish no Instagram

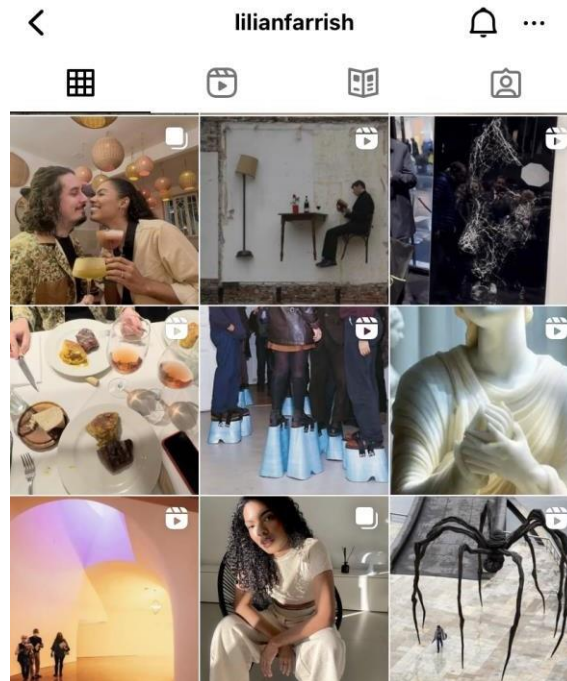


Fonte: Lilian (@lilianfarrish), Instagram, 2023.

Durante o período de acompanhamento das movimentações feitas por Lilian quanto às publicações no corpo do perfil, nove *posts* foram feitos (Fig. 2), sendo sete deles vídeos (criação de conteúdo acerca de arte e da cultura) e dois deles sendo publicidades para marcas. Além disso, observou-se, também, numa frequência quase diária, a publicação de stories⁴, com exceção do dia 05/06.

⁴ “Stories permitem que você compartilhe momentos diários e fique mais perto das pessoas e interesses importantes para você por meio de fotos e vídeos que desaparecem depois de 24 horas” (INSTAGRAM, 2023).

Figura 2 – Captura de tela das publicações feitas por Lilian Farrish no seu perfil do Instagram



Fonte: Lilian (@lilianfarrish), Instagram, 2023.

Nesse sentido, das sete publicações feitas por Lilian que dizem respeito à criação de conteúdo, duas categorias elegem-se: a primeira composta por seis vídeos acerca da Arte, quer porque abordam obras de arte específicas analisadas por Lilian (cinco vídeos), quer porque abordam discussões presentes no cenário artístico, não orbitando necessariamente uma obra de arte específica (um vídeo); e a segunda categoria é composta por um vídeo acerca da Cultura, abordando uma discussão sobre hábitos adquiridos na atualidade diante da relação humano-tecnologia.

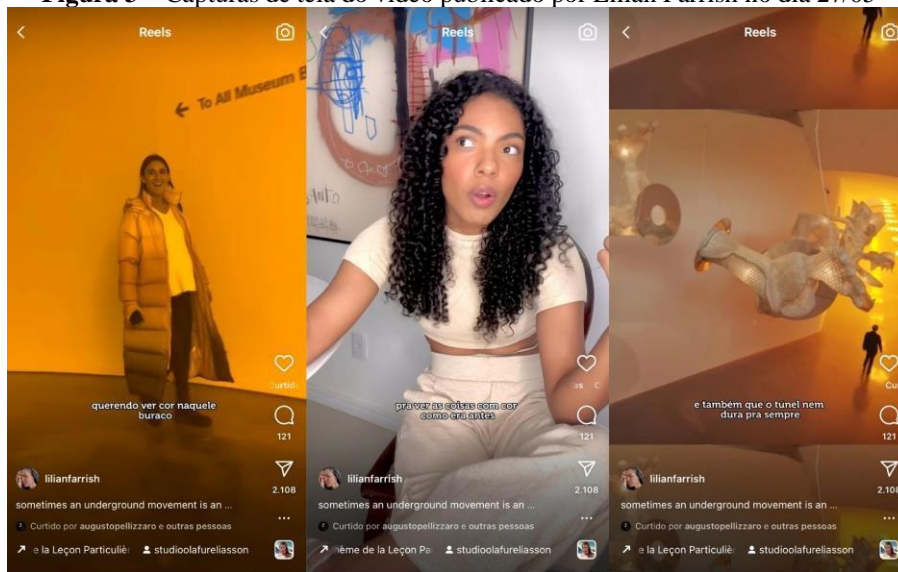
Todos os sete vídeos de Lilian publicados nesse período contém legendas, música como plano de fundo e não ultrapassam um minuto e meio de duração. As descrições que acompanham os vídeos são sóbrias: como padrão contém os nomes das obras/fenômeno cultural abordados, seus respectivos artistas criadores⁵ (para os vídeos da primeira categoria), emojis relacionados ao conteúdo do vídeo e as hashtags indexadoras do conteúdo abordado por Lilian, com o uso dos termos #HistóriaDaArte e

⁵ Se esses artistas tiverem seus próprios perfis na rede social, tais contas são marcadas na publicação, ou seja, têm seus perfis identificados e anexados na descrição.

#ArteContemporânea em todos os vídeos da primeira categoria. Ainda, os sete vídeos publicados somam 557,6 mil visualizações e 727 comentários.

Quanto ao seu tempo de tela nos vídeos⁶, pode estar alternado com as imagens (filmadas/fotografadas ou ilustrativas) da obra/fenômeno cultural que discorre sobre (Fig. 3), ou pode estar simultaneamente compartilhado, dividindo a tela entre ambos – apesar de somente um entre todos os sete vídeos publicados apresentar tal modelo (Fig. 4).

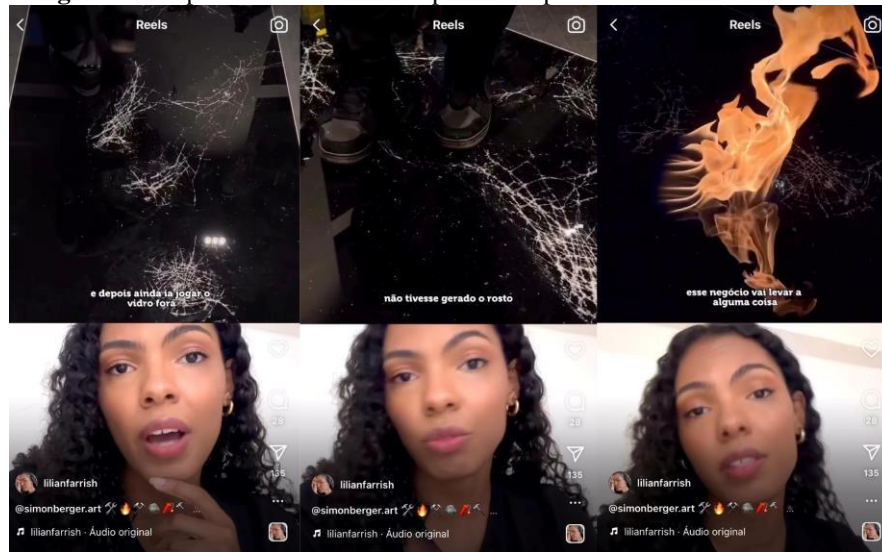
Figura 3 – Capturas de tela do vídeo publicado por Lilian Farrish no dia 27/05



Fonte: Lilian (@lilianfarrish), Instagram, 2023.

⁶ “Tempo de tela”, no cinema, é a soma dos momentos em que um personagem aparece em cena durante um filme ou série. É uma medida importante para avaliar a importância de um personagem na trama, ou desempenho de um ator, a exemplo. Aqui, é tomado como empréstimo para se analisar a ênfase dada por Lilian às obras/fenômeno cultural abordados e à sua imagem enquanto comentadora desses fatos.

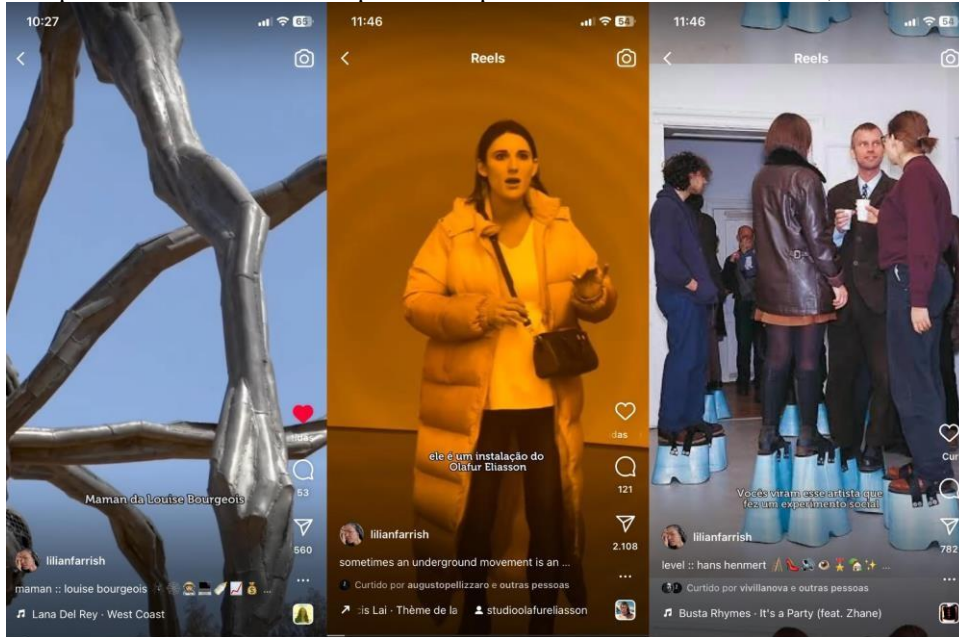
Figura 4 – Capturas de tela do vídeo publicado por Lilian Farrish no dia 02/06



Fonte: Lilian (@lilianfarrish), Instagram, 2023.

Nos vídeos da primeira categoria, dentro do subgrupo das obras de arte analisadas, foco deste artigo, Lilian tende a seguir um padrão de análise: realiza uma descrição objetiva/visual das obras, isto é, suas características (títulos, artistas, suportes) em direção a uma descrição contextual, explicitando, nesse momento, as intenções dos artistas ao criá-las, bem como suas relações com a composição como um todo, justificando, sob o ponto de vista dos artistas, a escolha dos suportes, temas, títulos, dando coerência ao que se vê a partir do que se sabe; nesse momento, a ênfase nas imagens observadas em tela está nas obras, com raros momentos em que Lilian aparece, prevalecendo, assim, sua narração (Fig. 5).

Figura 5 – Capturas de tela de três vídeos publicados por Lilian Farrish nos dias 24/05, 27/05 e 31/05



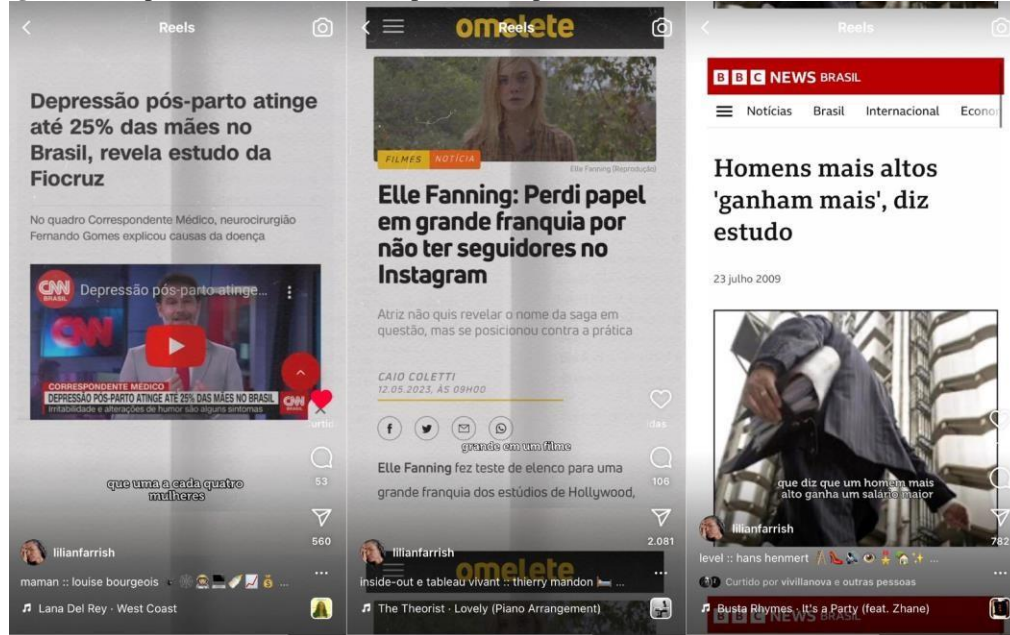
Fonte: Lilian (@lilianfarrish), Instagram, 2023.

Em seguida, sua análise ruma em direção a uma descrição subjetiva das obras, dos impactos e sensações íntimos causados em Lilian; é quando sua imagem prevalece na tela, e, a partir daí, suas reflexões extraídas orientam-se em direção à relevância e associações das obras com discussões contemporâneas.

Para tanto, Lilian apoia-se, frequentemente, em dados, pesquisas e matérias de jornais (Fig. 6), de modo a expandir a reflexão inicial acerca dos temas centrais das obras enquanto desdobramento reflexivo tido a partir da contextualização de suas impressões subjetivas e aproximação com o mundo contemporâneo.



Figura 6 – Capturas de tela dos vídeos publicados por Lilian Farrish nos dias 24/05, 04/06 e 31/05



Fonte: Lilian (@lilianfarrish), Instagram, 2023.

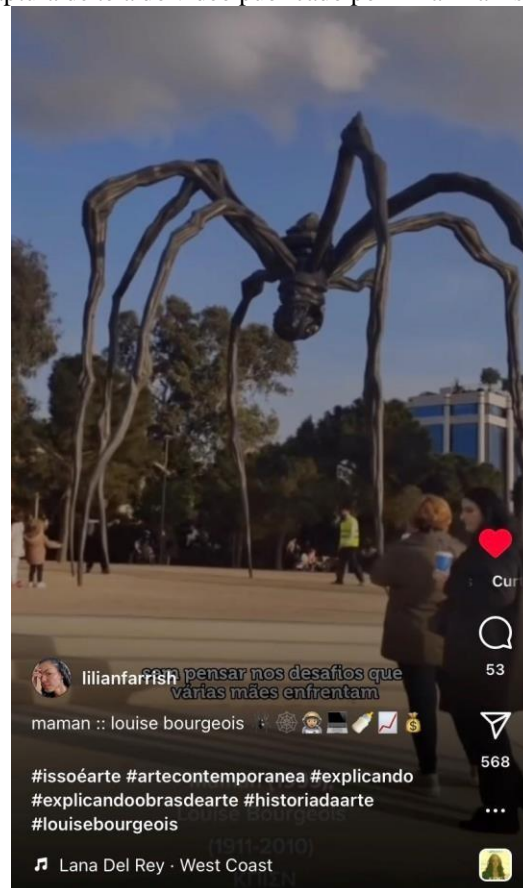
Os vídeos são invariavelmente encerrados com um duplo incentivo de Lilian: à exposição das reflexões tidas pelo público no espaço dos comentários, a partir das obras expostas, e ao acompanhamento de Lilian nas redes sociais, tudo à luz da frase “pensou algo diferente com essa obra? Me conta aqui nos comentários e me segue para mais dicas de arte”.

Nesse sentido, toma-se como referência o vídeo publicado por Lilian na data 24/05, tendo 1:13 minuto de duração, sendo legendado, ao passo que tem como música de plano de fundo “West Coast” de Lana Del Rey.

Na descrição do vídeo discrimina-se “Maman” e “Louise Bourgeois”, sendo, respectivamente, o nome da obra abordada no vídeo e da artista criadora. Ainda na descrição, Lilian faz uso de emojis que, em algum grau, relacionam-se com o conteúdo abordado no vídeo, concluindo com o uso das hashtags #issoéarte; #artecontemporanea; #historiadaarte; #louisebourgeois; além de, notadamente, fazer uso das hashtags #explicando e #explicandoobrasdearte, que auxiliam também na compreensão de alguns dos propósitos de seu vídeo (fig. 7).



Figura 7 – Captura de tela do vídeo publicado por Lilian Farrish no dia 24/05



Fonte: Lilian (@lilianfarrish), Instagram, 2023.

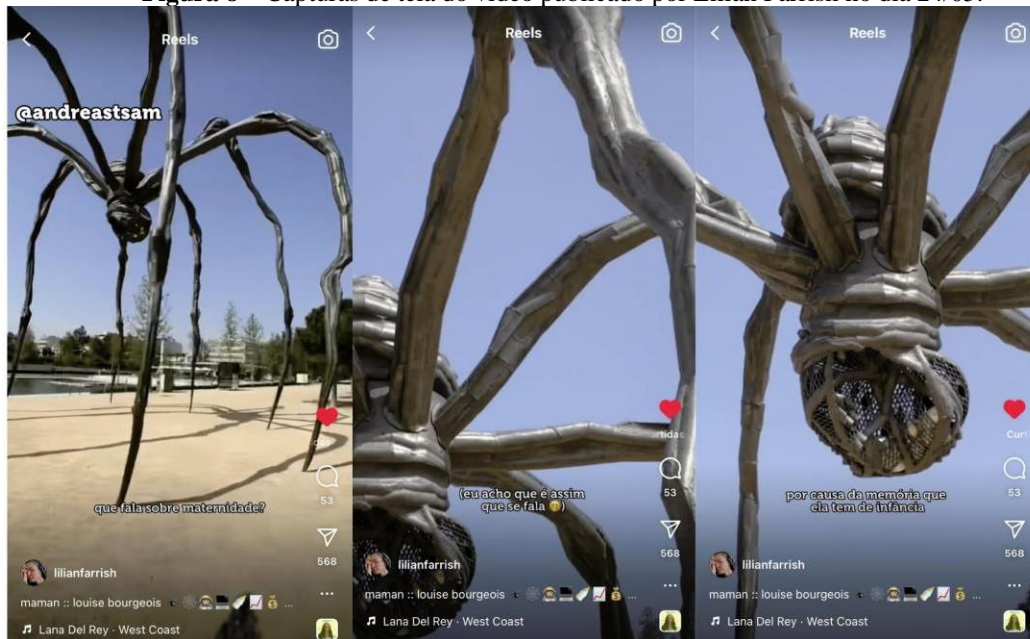
Inicialmente o vídeo privilegia imagens da obra que foram retiradas de outro perfil – este discriminado no vídeo em forma de texto – dando pouca ênfase à imagem de Lilian, que segue, nesse primeiro momento, como narradora descritivo-objetiva acerca da obra, informando o nome da peça, bem como da artista, do suporte utilizado, sua dimensão; descrição essa que ruma em direção a uma descrição contextual acerca da temática central da obra, procurando justificá-la a partir das intenções da artista ao criá-la (fig. 8).

Vocês viram essa escultura dessa aranha gigante que fala sobre maternidade? “Maman” da Louise Bourgeois – eu acho que é assim que se fala – é uma aranha enorme feita de aço inox e mármore que tem mais de 9 metros de altura e tem, na barriga, 26 ovos, como se ela estivesse grávida, para representar a maternidade de uma forma que a gente nunca vê por aí. A Louise disse que faz essas aranhas por causa da memória que ela tem de infância, e ela fala que a sua mãe, na verdade, foi, tipo, a sua melhor amiga e tecia tapetes, por isso essa metáfora com aranha que faz teias (informação verbal)⁷.

⁷ Trecho da fala de Lilian retirado de seu vídeo publicado no dia 24/05.



Figura 8 – Capturas de tela do vídeo publicado por Lilian Farrish no dia 24/05.



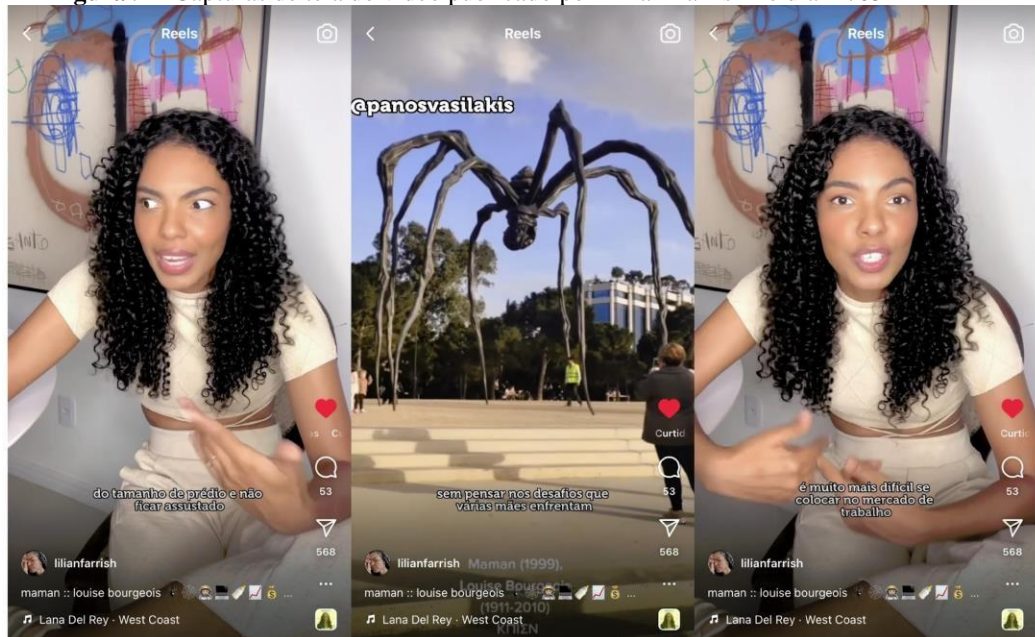
Fonte: Lilian (@lilianfarrish), Instagram, 2023.

Na sequência, ao passo que seu discurso caminha em direção a uma descrição subjetiva da obra, tornam-se mais comuns também, no que diz respeito ao que se vê em tela, trechos mesclando imagens da obra com momentos em que Lilian aparece sentada, num ambiente sóbrio e bem iluminado, com apenas um quadro preso à parede ao fundo. Sua narração compõe uma confissão de sensações que podem ser sentidas diante da obra, conectando tal descrição à temática central da peça, conforme as intenções da artista (fig. 9).

Isso me faz pensar que não tem como a gente olhar para essa aranha bizarra, do tamanho de um prédio, e não ficar assustado ou não ficar com medo; que na verdade a maternidade não é só essa coisa romantizada que a gente vê por aí sem pensar nos desafios que várias mães enfrentam porque acabam ficando com toda a responsabilidade de cuidar dos filhos mesmo sendo casadas (informação verbal)⁸.

⁸ Trecho da fala de Lilian retirado de seu vídeo publicado no dia 24/05.

Figura 9 – Capturas de tela do vídeo publicado por Lilian Farrish no dia 24/05



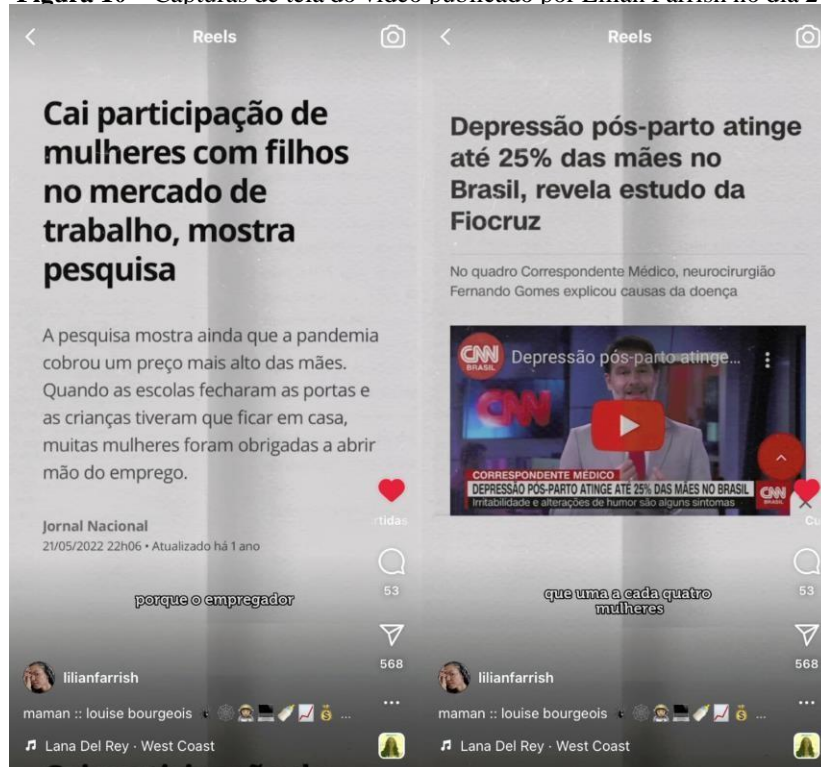
Fonte: Lilian (@lilianfarrish), Instagram, 2023.

A partir desse momento, sua reflexão sobre a obra é expandida procurando contextualizá-la com o mundo contemporâneo real. Para tanto, faz uso de argumentos de autoridade, exibindo dados e recortes de matérias dos portais de notícias G1 e CNN, fato esse que deixa seu discurso mais sólido enquanto, num duplo movimento, promove uma relevância social do tema e da obra de arte em questão (fig. 10).

para elas, é muito mais difícil se colocar no mercado de trabalho porque o empregador não quer correr o risco da mãe ter que sair correndo do trabalho porque o filho ficou doente; que uma a cada 4 mulheres acaba sofrendo de depressão pós-parto; ou seja, a maternidade é um negócio gigante, é monumental, mas que também pode ser bem assustador como essa aranha. (informação verbal)⁹.

⁹ Trecho da fala de Lilian retirado de seu vídeo publicado no dia 24/05.

Figura 10 – Capturas de tela do vídeo publicado por Lilian Farrish no dia 24/05

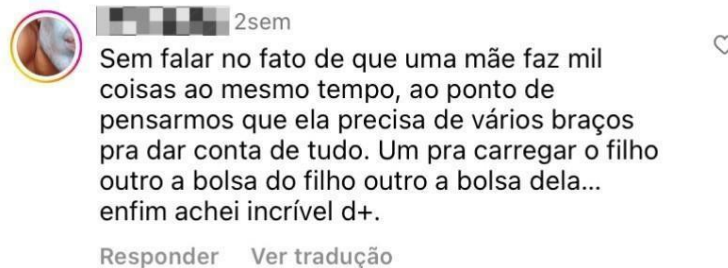


Fonte: Lilian (@lilianfarrish), Instagram, 2023.

Lilian, com esse movimento, abre a forma de uma obra de arte ao explorar algumas de suas camadas possíveis: inicialmente passando por uma descrição objetivo-visual da obra, indo até a explicitação de sua intenção com base nas perspectivas do artista, chegando na sua contextualização com o mundo, dando relevância a temas que orbitam ou partiram daquele objeto artístico, ao passo que finaliza incentivando a explicitação de novas perspectivas: “*Pensou alguma coisa diferente com essa obra? Me conta aqui nos comentários e me segue para mais dicas de arte*” (informação verbal)¹⁰ (fig. 11; fig. 12; fig. 13; e fig. 14).

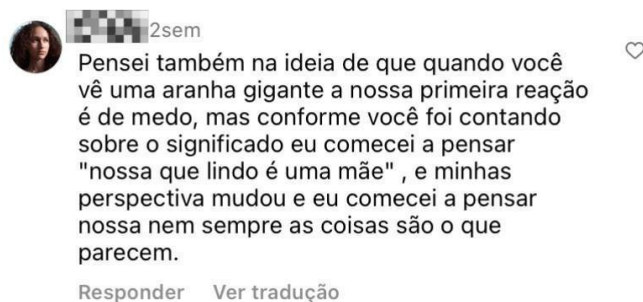
¹⁰ Trecho da fala de Lilian retirado de seu vídeo publicado no dia 24/05.

Figura 11 – Captura de tela de comentário deixado no vídeo de Lilian Farrish do dia 24/05¹¹



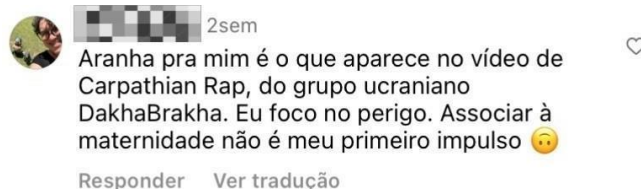
Fonte: Lilian (@lilianfarrish), Instagram, 2023.

Figura 12 – Captura de tela de comentário deixado no vídeo de Lilian Farrish do dia 24/05



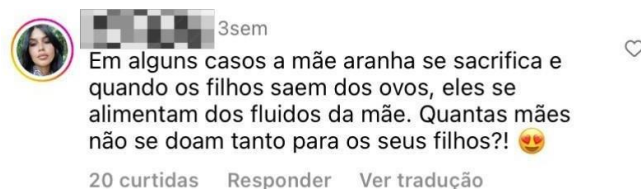
Fonte: Lilian (@lilianfarrish), Instagram, 2023.

Figura 13 – Captura de tela de comentário deixado no vídeo de Lilian Farrish do dia 24/05



Fonte: Lilian (@lilianfarrish), Instagram, 2023.

Figura 14 – Captura de tela de comentário deixado no vídeo de Lilian Farrish do dia 24/05



Fonte: Lilian (@lilianfarrish), Instagram, 2023.

Nesse sentido, compreende-se a comunicação da arte realizada por Lilian, enquanto divulgação artística no âmbito das redes sociais, como um dos desdobramentos da cada vez mais embricada relação da arte com a comunicação na contemporaneidade,

¹¹ Para conservar a identidade de comentadores, seus nomes de usuário na rede social foram apichelados.

especialmente sob a perspectiva de que, conforme Santaella (2005, p. 14), foi a partir das transformações dadas na arte em interface com a comunicação que, tanto para sua apreensão, popularização, quanto “para a sua própria divulgação, a arte passou a necessitar de materiais publicitários, reproduções coloridas, catálogos, críticas jornalísticas, fotografias e filmes de artistas, entrevistas com ele(a)s, programas de rádio e TV sobre ele(a)s”.

Assim, o que vai ser notável na ação desempenhada pela figura do Divulgador Artístico aqui delineada é, num primeiro momento, sua autonomia para fazê-lo: apresenta-se como um personagem não institucionalizado, isto é, não se trata de um representante legal das instituições consagradas da arte nas redes, e, nesse sentido, a comunicação da arte feita não parte dos lugares hegemonicamente postos, ou de discursos tradicionalmente legitimados.

Numa conversa com o jornal Metrópolis (2023) acerca de sua atuação nas redes, Lilian comenta que passou a fazer seus vídeos com a chegada da pandemia – momento em que o distanciamento social era necessário como medida de segurança, ao passo que as próprias instituições de arte se mantiveram fechadas, compreendidas como bem não essencial naquele momento. Além disso, na descrição da entrevista, o jornal a descreve como “produtora de conteúdo digital que compartilha reflexões sobre diferentes tipos de arte, e traz as questões sobre os impactos delas nas nossas vidas” (METRÓPOLIS, 2023).

Nesses termos, conforme Santaella (2005, p. 59),

a mais atual revolução é aquela que permite que milhões de pessoas com renda média possam se tornar produtores de suas próprias imagens, de suas próprias mensagens, de seus próprios sites na internet, enfim, que se tornem produtores culturais sem sair de casa.

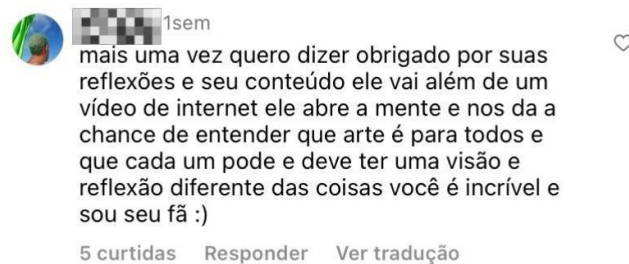
Liga-se a isso, ainda, num segundo momento, o poder de seu alcance: seu discurso torna o fato artístico artigo popular, tanto quando faz uso da própria arquitetura das redes para a divulgação – que, por si só, tende a exigir uma comunicação em linguagem mais acessível – quanto quando, em seu discurso, por meio de um processo de aproximação das obras com a realidade humana, torna comum também a noção de apropriação do objeto artístico enquanto um bem cultural público e incompleto sem a apreensão daquele que o acessa.

Desse modo, Lilian ressalta ao Metrópolis (2023):

uma parte que me fez gostar muito mais de arte foi ter esse acesso à arte reproduzida nas redes. A câmera mudou tudo porque a gente não precisa mais ir ao lugar específico para ver uma obra de arte [...] hoje em dia o museu ainda é um lugar muito privilegiado, assim como as discussões sobre arte, elas estão ainda em um lugar muito privilegiado que eu acho que a internet está conseguindo democratizar um pouco mais (informação verbal)¹²

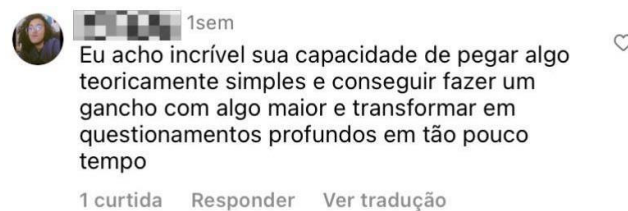
Desse modo, o deslindamento dos códigos artísticos proposto por Lilian não se traduz em determinismos ou esgotamentos da obra de arte, pois a postura de seu discurso enquanto ofertador de perspectivas e incentivador de outras novas (Fig. 7; Fig. 8; Fig. 9 e Fig. 10), não visa deter a visão correta de um “iniciado em arte”, pois, conforme lembra Eco (2016, p. 28), “entre a simples leitura de uma obra e o juízo crítico propriamente dito não existe um salto qualitativo, mas apenas uma diferença de complexidade e empenho: ambos são atos de interpretação”.

Figura 7 – Captura de tela de comentário deixado no vídeo de Lilian Farrish do dia 02/06



Fonte: Lilian (@lilianfarrish), Instagram, 2023.

Figura 8 – Captura de tela de comentário deixado no vídeo de Lilian Farrish do dia 01/06



Fonte: Lilian (@lilianfarrish), Instagram, 2023.

¹² Comentário de Lilian em entrevista ao Metrópolis (2023).

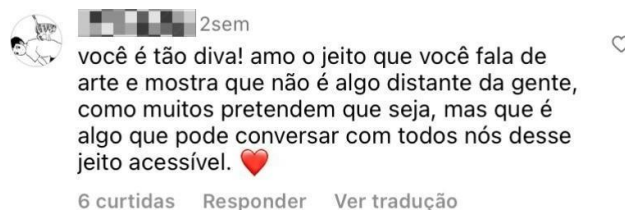


Figura 9 – Captura de tela de comentário deixado no vídeo de Lilian Farrish do dia 31/05



Fonte: Lilian (@lilianfarrish), Instagram, 2023.

Figura 10 – Captura de tela de comentário deixado no vídeo de Lilian Farrish do dia 24/05



Fonte: Lilian (@lilianfarrish), Instagram, 2023.

Desse modo, com a ação de divulgação artística, Lilian endossa a compreensão da obra de arte enquanto “um fato comunicativo que necessita ser interpretado e, dessa forma, integrado ou complementado pela contribuição daquele que a frui”, conforme Eco (1981 *apud* RODRIGUES; CRIPPA, 2009, p. 9).

Segundo Lilian, “a gente pode estar sempre olhando para o mesmo quadro e você ver coisas diferentes do que eu porque a sua vivência é completamente diferente da minha” (informação verbal)¹³. Nesse sentido, a ênfase dada na pluralidade de leitura parte, também, da ideia de que “muitas vezes a gente só repara quando a gente está nos lugares feitos para a gente reparar nas coisas” (informação verbal)¹⁴.

Desse modo, um olhar educativo para atentar-se à arte que cerca o indivíduo compõe atitude social de valor inestimável para as próprias sociedades contemporâneas cercadas de discursos e imagens carregadas de signos tanto quanto a arte o é, servindo, desse modo, mesmo, a uma educação com vista à uma leitura mais atenta do mundo.

É sob esses termos que a ação do divulgador artístico se torna ferramenta valiosa para contribuir com uma maior circunscrição dos sujeitos sobre as manifestações artístico-culturais, aproximando tais manifestações dos contextos daqueles sujeitos ao passo que se inscreve sobre elas novas camadas interpretativas, para além de apenas

¹³ Comentário de Lilian em entrevista ao Metrópolis (2023).

¹⁴ Comentário de Lilian em entrevista ao Metrópolis (2023).

acessá-las nas redes ou nos produtos comercializados enquanto imagens largamente acessadas devido sua alta veiculação e reprodutibilidade, mas que, em mesma medida, são indiferentes ou distantes daqueles sujeitos que elas atravessam.

Considerações finais

Finalmente, diante de um modelo institucional da arte, com papéis tradicionalmente tão bem delineados, desde o “lugar do público” até o “lugar da arte”, a figura do Divulgador Artístico passa a compor, nesse sentido, nova peça fundamental para o circuito da arte na sociedade, peça essa desvinculada dos já tradicionais, institucionais e legitimados lugares e papéis da arte, como os museus, as galerias e outros espaços culturais/expositivos e seus respectivos museólogos, galeristas, curadores, críticos, educadores, profissionais da cultura.

Para, no entanto, entender tal personagem como dono de um papel social ativo nesses processos, necessário será apurar questões orbitantes da ação que promove. Nesse sentido, torna-se interessante compreender em que medida os conteúdos ali produzidos, de fato, chegam em vastos públicos, seja porque ainda é fato a existência de barreiras digitais, isto é, diferenças de acesso às novas tecnologias e à cultura nesses ambientes desenvolvida, seja porque, dentro das redes sociais, algoritmos e outros mecanismos de curadoria e sugestão de conteúdo é que realizam o trabalho de mapear e estudar o comportamento digital de usuários para lhes ofertar de volta conteúdos e produtos “sob medida”, que entendem compor “o gosto do usuário”.

Nesses termos, urge pensar se, nesse momento, será mais verdade que nos ambientes digitais apenas não se replicam internamente os gostos já compostos fora desses espaços, ou se há influência desses meios para a aquisição de novos gostos quando esses passam a ser fato na realidade cotidiana popular.

Para todos os efeitos, da íntima convergência Arte/Comunicação emergem possibilidades que, ao passo que borram estruturas e lugares socialmente fixados, deixando nebulosa a compreensão da contemporaneidade e seus novos fenômenos e personagens, abrem margem também para a emersão de novos papéis e ações sociais que, em grau mínimo, permitem um relance daquilo que pode vir a contribuir para uma maior democracia comunicacional do acesso à arte e à cultura, dentre os quais o Divulgador Artístico se apresenta como uma dessas possibilidades.

Referências

BHASKAR, M. **Curadoria: o poder da seleção no mundo do excesso**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2020.

BOTELHO, I. Desafios para a realização de pesquisa sobre práticas culturais no universo das novas tecnologias da informação e da comunicação. In: **Comitê Gestor da Internet no Brasil**. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2017. São Paulo: CGI.br.

BOTELHO, I. Os equipamentos culturais na cidade de São Paulo: um desafio para a gestão pública. Espaço & Debates – **Revista de Estudos Regionais e Urbanos**, São Paulo, Neru, n. 43-44, 2003. Disponível em: https://centrodametropole.fflch.usp.br/sites/centrodametropole.fflch.usp.br/files/inline-images/espaco_debates.pdf. Acesso em: 03 nov. 2022

ECO, U. **A definição da arte**. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2016.

FARRISH, L. Head of Content and Branding [perfil do LinkedIn]. **LinkedIn**. 2023. Disponível em: <https://br.linkedin.com/in/lilian-farrish>. Acesso em: 20 mai. 2023.

INSTAGRAM. **Instagram stories**. 2023. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/stories#:~:text=Stories%20permitem%20que%20voc%C3%AA%20compartilhe,com%20sua%20lista%20Amigos%20Pr%C3%B3ximos>. Acesso em: 06 jun. 2023.

LIMA, D. F. C. Acervos artísticos e informação: modelo estrutural para pesquisas em artes plásticas. In: PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro; GONZALEZ DE GOMEZ, Maria Nélide (Org.). **Interdiscursos da ciência da informação: arte, museu e imagem**. Rio de Janeiro; Brasília: Ibict/DEP/DDI, 2000. p. 17-40. E-book. Disponível em: <https://livroaberto.ibict.br/handle/1/443>. Acesso em: 13 set. 2022.

MANOVICH, L. **Remixability and modularity**, 2005. Disponível em: http://manovich.net/content/04-projects/046-remixability-and-modularity/43_article_2005.pdf. Acesso em: 01 set. 2022.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MERCADO, L. P. Pesquisa Qualitativa Online Utilizando a Etnografia Virtual. **Revista Teias**, [S.l.], v. 13, n. 30, p. 169-183, dez. 2012. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistateias/article/view/24276>. Acesso em: 23 maio 2023.

METRÓPOLIS. **Olhares**. [S.l.: s.n], 2023. 1 vídeo (6:38 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=baTW9Svpg54>. Acesso em: 06 jun. 2023.

MORAES, J. N. L. Informação artística, museu e público: a “poesia das coisas” e os horizontes da divulgação artística em museus de arte. *In*: Seminário de Informação em Arte, 5., 2017, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: REDARTE, 2018. Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/5-seminario-de-informacao-em-arte/trabalho/43977>. Acesso em: 09 set. 2022.

MORAES, J. N. L. **Museu, informação artística e “poesia das coisas”**: a divulgação artística em museus de arte. 2014. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://ridi.ibict.br/handle/123456789/807>. Acesso em: 9 set. 2022.

QUERINO, R. E. C. M.; FERREIRA, M. A. T. Arte e informação: o papel das redes de informação na comercialização, divulgação e realização da arte contemporânea. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.20, n.3, p.116-136, jul./set. 2015.

RODRIGUES, B. C.; CRIPPA, G. A ciência da informação e suas relações com arte e museu de arte. **Biblionline**. v.5, n.1/2, jan./dez. 2009.

SANTAELLA, L. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

STATISTA. **Number of social network users in selected countries in 2022 and 2027**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>. Acesso em: 30 ago. 2022.

TERRA. **Brasil é o segundo país que mais usa redes sociais**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/brasil-e-o-segundo-pais-que-mais-usa-redes-sociais,9e03350563269be3354902c0b37bec3c1lv7m05.html>. Acesso em: 30 ago. 2022.

Narrativas de mulheres nas organizações: identidade e questões de gênero ¹

Carolina da Cruz Costa ²

Resumo: Recorrendo a análise da narrativa da série na web “*Mineração por elas*”, produzida pela empresa Vale, entre agosto e novembro de 2020, para as suas mídias sociais, o objetivo deste artigo, oriundo da pesquisa de mestrado, é compreender como acontece um processo de resignificação da identidade da mulher em um ambiente historicamente masculino. É possível fazer um novo enquadramento? Que recursos são utilizados? Anos de violência simbólica sobre o corpo e o agir feminino são deixados de lado nesta construção? O resultado desta pesquisa indica que, ainda que haja recursos narrativos para compor uma nova representação, persistem elementos conscientes e inconscientes da representação discursiva e histórica da mulher na estrutura de poder e dominação masculina.

Palavras-chave: Comunicação. Narrativa. Gênero. Organizações. Vale.

1 Introdução

Este artigo delinea alguns aspectos da dimensão estratégica da narrativa na constituição de significados, representação da realidade e construção da nossa identidade. A humanidade narra. Contar histórias é parte da nossa natureza. Aprendemos sobre o mundo, transmitimos conhecimento, fortalecemos nossas tradições culturais e entendemos quem somos por meio de histórias. Narrando construímos aquilo que sabemos ou achamos que sabemos. Gerber (1999) define o papel essencial da narrativa ao afirmar que vivemos em um mundo formado por histórias. “Histórias nos socializam em papéis de gênero, idade, classe, vocação e estilo de vida e oferecem modelos de conformidade ou metas para rebelião. Elas tecem a teia ininterrupta do nosso ambiente cultural” (GERBNER, 1999, p. 9).

É possível, portanto, pensar em identidade a partir de um discurso narrativo. Isso levanta, de saída, algumas questões. Se a identidade é um processo em construção, a que símbolos podemos recorrer para contribuir com esse processo contínuo de significação? Como as narrativas constituem a nossa realidade? Podemos usar deliberadamente esse recurso para criar novos enquadramentos? São essas perguntas que norteiam nosso

¹ Artigo apresentado ao GT Narrativas Contemporâneas nas Mídias do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Mestranda em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero; carolcruzcosta@hotmail.com.

trabalho. No sentido de delinear alguns desses questionamentos, foi feita uma análise da narrativa de mulheres em vídeos institucionais de uma organização, em ambiente historicamente conhecido por ser predominantemente “masculino”. E masculino, na indústria extrativista, deve ser entendido tanto em termos de superioridade numérica quanto de mentalidade hegemônica. Um estudo realizado em 2022 pela organização *Women in Mining Brasil* apontou que, no país, as mulheres representam apenas 17% da força de trabalho do setor, números semelhantes aos Estados Unidos e Canadá. Esse retrato demonstra que desigualdade é a consequência de uma indústria se constituiu pela divisão sexual do trabalho, um dos alicerces da violência simbólica a qual ratificava o privilégio e monopólio do masculino em atividades ligadas à virilidade (Bourdieu, 2021).

Para essa reflexão, iremos mergulhar na análise da narrativa, segundo a perspectiva de Motta (2018). Buscar compreender as intencionalidades do(s) narrador(es), as instâncias do discurso narrativo e as estratégias de elaboração das histórias. Esse caminho que iremos percorrer irá nos ajudar a compreender a narrativa como elemento de re(construção) da nossa realidade, por meio do que é dito e não dito nas histórias. Consciente e inconsciente estão presentes no discurso narrativo quando recorreremos à memória

2 Narrativa e identidade

A identidade é sempre uma construção. Ela é parte da experiência cultural e nasce com a nossa capacidade de inventar simbolicamente o que somos. Sob esse aspecto, a narrativa entra como uma forma discursiva fundamental para agir sobre o mundo, inventar outros jeitos, pois age sobre a nossa forma de representar o mundo. Ao descrever o mundo, a narrativa prescreve. Se ela descreve a diferença, ela instala a diferença. Cria significações e identidades. Ao se contar uma história, não se está apenas “transmitindo” algo para alguém, mas criando vínculos entre identidades e diferenças, tanto em termos cognitivos quanto afetivos (MARTINO, 2016).

Para Motta (2012), é como se vivêssemos um mundo de segunda mão, que é construído pelo pensamento, na medida em que nomeamos e classificamos as coisas e os acontecimentos. Essa representação que as narrativas imaginárias ou factuais ajudam a

sondar e testar a realidade e, concomitantemente, institui as identidades, organizações e sociedades.

Quando narramos algo, estamos nos produzindo e nos constituindo, construindo nossa moral, nossas leis, nossos costumes, nossos valores morais e políticos, nossas crenças e religiões, nossos mitos pessoais e coletivos, nossas instituições. Estamos dando sentido à vida. Aquilo que incluímos ou excluímos de nossas narrações depende da imagem moral que queremos construir e passar (MOTTA, 2013, p. 18).

Essa intencionalidade prescritiva da narrativa pode melhor ser compreendida em toda sua materialidade ao analisarmos seu uso prático. Para isso, vamos investigar narrativas baseadas em relatos biográficos de mulheres sobre sua inserção no mundo do trabalho. Em 24 de agosto de 2020, a mineradora *Vale* lançou em suas plataformas digitais (Instagram @valenobrasil; Facebook @Vale, LinkedIn @Vale e YouTube) uma série na web chamada “*Mineração por elas*” com seis episódios que narram a trajetória de suas empregadas em um ambiente “tradicionalmente” masculino. (As aspas aqui servem para destacar que essa visão é, claro, uma construção histórica).

A série foi veiculada entre agosto e novembro de 2020. Cada vídeo traz vários de depoimentos das empregadas em sua trajetória profissional e pessoal. Os seis episódios são divididos conforme os territórios de atuação da empresa. No quadro abaixo, segue um panorama das publicações dessa série ao longo de 2020.

Tabela 1 – Relação da *série* “Mineração por elas” analisadas neste estudo

Episódio	Tema	Data da veiculação	Link para o vídeo (YouTube)
1º episódio	Mulheres do Maranhão	24 de agosto/20	https://www.youtube.com/watch?v=EFRuXMjBCAw&list=PLIUyHZm_X02NRT4hPjLiAONBXq6Df2bgr&index=14
2º episódio	Mulheres no Espírito Santos	8 de setembro/20	https://www.youtube.com/watch?v=mWxZGIMzCEQ&list=PLIUyHZm_X02NRT4hPjLiAONBXq6Df2bgr&index=13
3º episódio	Mulheres em Minas Gerais	23 de setembro/20	https://www.youtube.com/watch?v=hmHfeLKNuog&list=PLIUyHZm_X02NRT4hPjLiAONBXq6Df2bgr&index=12
4º Episódio	Mulheres no Pará	23 de outubro /20	https://www.youtube.com/watch?v=s9xI7pJjq30&list=PLIUyHZm_X02NRT4hPjLiAONBXq6Df2bgr&index=11

5º episódio	Mulheres em Portos do Sul e Mato Grosso do Sul	9 de novembro/20	https://www.youtube.com/watch?v=qZ1Xke9Q5C0&list=PLIUyHZm_X02NRT4hPjLiAONBXq6Df2bgr&index=10
6º Episódio	Mulheres em Omã, Canadá, Indonésia, Suíça e Brasil	30 de novembro/20	https://www.youtube.com/watch?v=7fdza-W6BNM&list=PLIUyHZm_X02NRT4hPjLiAONBXq6Df2bgr&index=9

Fonte: Autoria própria.

Segundo Motta (2013), toda narrativa tem sempre um propósito. Não é ingênua, neutra e imparcial. “Estudar toda e qualquer narrativa é descobrir os dispositivos retóricos capazes de revelar o uso intencional de recursos linguísticos e extralinguísticos pelo narrador no processo de comunicação” (MOTTA, 2013, p. 190).

Analicamente, o ponto inicial para compreendermos a narrativa é avaliarmos quem narra, seus objetivos e intencionalidades. O que conta e o que deixa de contar. No caso dos vídeos produzidos pela Vale, podemos considerar a figura de dois narradores cujas intencionalidades se aproximam, se sobrepõem e se distanciam. Ao olharmos para a série, em um primeiro momento, vemos as mulheres como narradoras, que contam, em primeira pessoa, suas histórias. Iremos chamar de narradora-personagem. Por outro lado, em uma análise mais ampla, verificamos que o principal narrador é a própria empresa que, ao produzir, editar e selecionar o conteúdo, constrói sua grande narrativa organizacional. Sob este ângulo, as mulheres se tornam as personagens principais, as heroínas. Iremos chamar esse narrador institucional simplesmente de narrador-organizacional.

A narradora-personagem assume um caráter mais pessoal e intimista. Isso porque ao narrar suas histórias, essas mulheres estão re(criando) suas experiências e dando sentido a sua vida. Para Critelli (2012), não somos capazes de lidar com os fatos da vida de forma fragmentada e aleatória. Ao pensarmos o passado, naturalmente criamos histórias, pois elas são o fio de sentido que dá a razoabilidade para ser compreendido. Mais do que isso, as narrativas permitem criar não só a identidade do “eu” individual, mas também resgatar e acolher as identificações ao grupo a que pertencemos. O lado plural do “eu”. No caso, as questões de gênero. De identidade do feminino. “Os homens são sempre e simultaneamente plurais e singulares, identificam-se como si mesmos, tanto quando usam o pronome pessoal “eu” como quando usam o pronome pessoal “nós”



(CRITELLI, 2012, posição 614). Ao resgatar suas memórias, a narradora-personagem também conta a história das mulheres no mundo do trabalho, de forma genérica, como foram as dificuldades, as lutas para se manterem em uma área masculina, a conciliação com a vida profissional e a maternidade. É algo tão particular quando universal. Todas as mulheres se identificam.

As memórias individuais a que essas narrativas recorrem estão sujeitas, portanto, a um trabalho de enquadramento consciente (ou seja, a fala delas está dentro de uma intencionalidade a que o projeto foi criado) e inconsciente (em que ficam claro os aspectos de dominação masculina e visão colonizada). Bourdieu (2021) conceitua a dominação masculina, imposta através dos séculos, por meio processo de “violência simbólica, suave, insensível e invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento” (BOURDIEU, 2021, p. 120). Esse é um ponto importante ao analisarmos as narrativas, uma vez que constituem a identidade. Hall (2011) afirma que as identidades não só são construídas dentro do discurso, mas “elas emergem no interior do jogo de modalidades específicas de poder e são, assim, mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que o signo de uma unidade idêntica” (HALL, 2011, p. 109).

É este jogo de poder que se releva na construção dessa narrativa. As identificações que se pretendem criar em uma nova representação da mulher na indústria de mineração. A empresa, como narradora da série, e, mais do que isso, como produtora desse conteúdo, utiliza da narrativa para instituir e re(criar) uma visão sobre a realidade: a inclusão de mulheres no ambiente organizacional. Assim, a série está inserida em sua estratégia de aumentar a visibilidade para questões de gênero e seu compromisso com a questão. Em 2019, a empresa firmou um compromisso público e global de valorizar a diversidade e promover a inclusão. Na questão de gênero, anunciou a meta de dobrar o número de mulheres na organização até 2030, de 13% para 26%, e aumentar sua presença na liderança sênior de 12% para 20%. Os números reais revelam um pequeno aumento na representação de mulheres. Segundo o Relato Integrado 2020 da Vale, a empresa alcançou 16,3% de mulheres em seu quadro total de colaboradores. Na posição de liderança, são 15,9%.

Assim, os vídeos buscam (re)criar e (re)construir a imagem que envolve mineração e mulheres. Para isso, busca dar foco nas narradoras-personagens, se valendo

de recursos de linguagem que procuram camuflar seu papel como narrador, como que para apagar sua mediação. “Esse narrador atua como se a verdade estivesse lá fora, nos próprios objetos e fenômenos, independente da sua intervenção na condição de narrador: ele dissimula sua fala como se ninguém estivesse por trás da narração” (MOTTA, 2013, p. 191). Ao sair de cena e colocar a narrativa na voz as mulheres, o narrador garante maior legitimidade e representatividade, fazendo com que as mulheres, e não a empresa, assumam o papel para a construção de subjetividade e identidade de gênero na indústria da mineração.

3 Análise da narrativa de mulheres

Motta (2013) propõe um procedimento operacional para análise pragmática da narrativa, baseado nas instâncias do discurso narrativo. As três instâncias de análise são: 1. Plano da expressão (linguagem ou discurso); 2. Plano da história (ou conteúdo) e 3. Plano da metanarrativa (tema de fundo). O autor alerta que, claro, essa é uma divisão analítica e que, na prática, “os indivíduos não percebem essa divisão, não há hierarquia entre as três instâncias, elas ocorrem de forma superposta umas às outras e o sentido é deduzido de forma intuitiva, unitária e pressuposta” (MOTTA, 2013, p.132).

Ainda segundo o autor, os dois primeiros planos são predominantemente estéticos, enquanto o terceiro seria preponderantemente ético, cultural e ideológico. O primeiro plano, do discurso, é a superfície do texto, por meio do qual o enunciado narrativo será construído. No caso analisado, trata-se, sobretudo, do meio utilizado pela empresa para contar a história: os vídeos. A escolha não foi ocasional. A imagem visual é um recurso estratégico para imprimir tonalidades, ênfases, destacar certos aspectos e garantir efeitos dramáticos de sentido. Entretanto, pelo propósito a que esse artigo se destina, não iremos nos ater a análise do conteúdo visual.

Nosso foco para entender o papel da narrativa na (re)construção da identidade estará análise do plano da história e da metanarrativa. No plano da história, é possível fazer uma análise do que se trata essa narrativa para entender seus significados, representações e intencionalidades. “É o plano virtual da significação em que a realidade referente é evocada pelo texto narrativo, através de sequências de ações cronológicas e

causais desempenhadas por personagens, estruturando uma intriga (enredo ou trama)” (MOTTA, 2013, p. 133).

Já o plano da metanarrativa é, ao mesmo tempo, mais sutil e mais profundo, abstrato e evasivo, pois invoca imaginários culturais. É revelar a estrutura profunda e os modelos de mundo implícitos em uma narrativa. É tentar compreender as intencionalidades mais profundas, tanto aquelas que estão explícitas no texto ou que o narrador procura incutir no receptor, como também as mais inconscientes, que estão presentes nas falas de forma mais sutil, pois representam aspectos históricos e inconscientes presentes na realidade desta narradora-personagem.

4 Plano da história: o que essas mulheres contam

Para Motta (2013), “narrar é relatar eventos de interesse humano enunciados em um suceder temporal encaminhado a um desfecho”. Real ou ficcional, a narrativa está calcada em questões relativas ao interesse humano, ou seja, se suscita reflexão, disseminação de conhecimento, compartilhamento de cultura e outros aspectos que envolvem o humano. Nesta definição, também há um elemento fundamental para compreendermos a conceituação de narrativa: o tempo. Narrar implica em uma sucessão de fatos que trabalham com a dicotomia de prosseguimento-interrupção ou continuidade e descontinuidade.

A experiência do tempo estrutura-se em ações sucessivas cujo desenvolvimento numa intriga coesa se traduz numa espécie de dialética entre sucessividade e síntese. Narrar é, portanto, relatar processos de mudanças, processos de alteração e de sucessão interrelacionados (MOTTA, 2013, p. 71).

É sob essa perspectiva podemos compreender as histórias da série “Mineração por elas” como uma narrativa. Os depoimentos pessoais de empregadas da Vale se constituem em histórias humanas que atuam na dicotomia entre passado-presente, entre lugar de homem e lugar de mulher no mundo do trabalho, entre vida pessoal – profissional, entre outros antagonismos para conduzir a um desfecho desejado e produzido pelo narrador: o posicionamento da empresa como um bom lugar para as mulheres trabalharem.

A escolha, portanto, desta forma de discurso não é aleatória. Há uma intencionalidade da empresa na escolha da narrativa para abordar o assunto diversidade

de gênero. A narrativa é capaz de exercer uma influência no receptor como nenhuma outra estratégia discursiva. Quando ouvimos, lemos, ou assistimos uma narrativa entramos na história e mais do que isso, “recriamos sua significação a partir da relação que fazemos com os nossos próprios valores e nossa memória cultural” (MOTTA, 2013, p. 73). A intenção é criar conexão com os receptores.

Mas qual é o fio condutor que constituem essas narrativas? Como os recursos de linguagem são utilizados para compor um quadro maior? Poderíamos analisar individualmente cada episódio da série, mas todos seguem a mesma estrutura narrativa e, juntos, compõem uma narrativa única. Essas histórias se encaixam no paradigma narrativo proposto por Field (2001, p.3), composto da sequência quinária: (1) apresentação ou início, (2) ponto de virada 1; (3) confrontação ou meio; (4) ponto de virada 2 e (5) resolução ou final. Nesta perspectiva, os pontos de virada são elementos fundamentais da narrativa, são eles que revertem a narrativa para outra direção, que captam a atenção do receptor, que trabalha com o inesperado e são requisitos fundamentais desse tipo de discurso.

Tabela 2 – Processo narrativo da série “Mineração por elas”

Paradigma narrativo (Field, 2001)	Definição (Field, 2001)	Narrativa da Vale
Ato 1 Apresentação ou início	Tem o objetivo de “apresentar a história, os personagens, a premissa dramática, a situação (as circunstâncias em torno da ação)” (FIELD, 2001, p.4)	“Eu sou nascida e criada na roça. Lá minha família é toda de agricultores. A gente tem plantação de tomates. Eu não conhecia nada da Vale.” (Thaís Araujo – eletricitista nas Usinas de Pelotização, Episódio 2).
Ponto de virada 1	“Ponto de virada (plot point) é qualquer incidente, episódio ou evento que "engancha" na ação e a reverte noutra direção” (FIELD, 2001, p.6)	“Sempre tive essa aproximação com o trem e, desde esse momento, começou a despertar em mim o sonho e a paixão pela operação ferroviária e, também, de trabalhar na Vale.” (Marcelly Lima – Maquinista e Capitã de Segurança, Episódio 1)
Ato 2 Confrontação ou meio	“Durante o segundo ato, o personagem principal enfrenta obstáculo após obstáculo que o impedem de alcançar sua necessidade dramática” (Field, 2001, p.5)	“Eu estou fazendo quinze anos de Vale. Cheguei no Maranhão em 2003, a minha filha com dois anos de idade, meu filho com dois meses, e em 2005 eu comecei a procurar emprego. Concorri a uma vaga de curso técnico. Eu iniciei como técnica, passei por diversos cargos que tem de crescimento

		dentro da empresa até eu me tornar gerente.” (Claudia Mendes – gerente de operação, Episódio 1)
Ponto de virada 2		“De fato, eu fui a primeira, então foi diferente para eles. Que seria uma mulher em um ambiente até então totalmente masculino. Lá a gente puxa cabo, a gente faz coisas que antes não era visto por mulher fazendo.” (Michelle Almeida – moça de convés, episódio 2)
Ato 3: Resolução	“Resolução não significa fim, resolução significa solução” (Field, 2001, p.6)	“Eu não acreditava que estaria ali um dia, entrando dentro de uma locomotiva que era algo que via na minha infância(...) posso dizer que a mulher pode estar aonde ela quiser, porque na Vale tem espaço para as mulheres em todos os lugares, basta a mulher chegar e fazer acontecer.” (Marcely Lima – Maquinista e Capitã de Segurança, episódio 1)

Fonte: Autoria própria.

Além da forma do discurso, há outros elementos que compõem e são essenciais em uma narrativa: o narrador e os personagens. Os narradores já foram conhecidos em nossa análise. A narradora-personagem, como próprio nome diz, também assume o papel de personagem principal, típico de um relato biográfico. Mas será que a *Vale*, como narrador, também assume um “personagem” na história? Podemos considerar que além de um narrador onipresente e um roteirista oculto, a empresa também assume um papel ao longo da história. A Vale como uma entidade e objeto de desejo, um espaço de acolhimento e oportunidades para as mulheres. É um personagem atuante, que escolhe, que interfere e que abre espaços para as mulheres, como demonstra essa passagem: “Além disso, a Vale me escolheu como representante das mulheres no setor industrial de Omã”(Amna Al Mamari – Especialista administrativa – Episódio 6).

A personagem tem papel central na história. Para o roteirista norte-americano Syd Field (2001, p.18) “a personagem é o coração, a alma e o sistema nervoso da história”. Não existe narrativa sem personagem. É ela que realiza a ação. A história se move e se desenrola com base nas ações das empregadas da Vale. Sem seus relatos e memórias, não haveria narrativa.. Ainda que a Vale em alguns momentos assuma esse papel, ainda assim



seria um personagem secundário, um coadjuvante. O foco são as mulheres. Elas são as protagonistas. Mas ainda que reais, essas personagens são uma construção, uma representação. “Por mais real que possa parecer, personagem é sempre uma criação, uma invenção do discurso narrativo, mesmo quando baseada em pessoas reais. É um ser que pertence à estória, só existe no enredo e pelo que fazem ou dizem no relato”, Motta (2013, p.173).

Essas personagens são reais, mas são constituições de um roteiro construído e editado com uma intencionalidade específica. São papéis exercidos sob um roteiro em que a vida real é um show, um espetáculo. São personagens que interpretam uma narrativa. Uma narrativa tão real quanto construída. Aqui, o narrador assume um papel fundamental. “A personagem é uma construção estratégica do narrador para provocar certas impressões, sentimentos, identificações ou rejeições no receptor ou audiência a respeito da personagem” (MOTTA, 2013, p. 195).

A escolha das personagens foi cuidadosamente feita para cumprir papéis na narrativa: técnicas (de motoristas a operadoras) e gerentes (de supervisora a diretora), mães e futuras mães, pessoas com deficiência física, representante da comunidade LGBTQIA+. Personagens escolhidas para cumprir um papel tão real quanto ficcional. Narrativas organizacionais têm um objetivo e um propósito de reforçar marca e posicionamento da empresa. Ter isso em mente é fundamental para nossa análise.

Por fim, no plano da história há ainda um outro personagem fundamental: o antagonista. É um elemento ao mesmo tempo inexistente e onipresente. É a figura do “outro”: os homens. Não estão presentes na história, não dão depoimentos, mas são a referência de todas as falas. É o elemento que permite a identificação das mulheres e criação de uma representação e unidade das mulheres da mineração. Vamos entender melhor esse ponto no próximo tópico.

5 Plano de metanarrativa: Identidade feminina e a questão do outro

A análise do plano da metanarrativa permite revelar a estrutura mais profunda e os modelos de mundo implícitos na comunicação narrativa. Essa análise revela uma narradora-personagem incapaz de narrar sua história de forma isenta, se separando do discurso masculino a qual é sujeitada historicamente por meio de uma dominação



simbólica, que supõe a adesão das próprias mulheres dominadas a categorias e sistemas que estabelecem a sujeição. Afinal, a narrativa revela uma identidade feminina? Qual seria essa identidade feminina no mundo do trabalho, em um ambiente tradicionalmente “masculino”?

As narrativas valem-se das memórias das mulheres, que não são isentas, ainda que editadas para um propósito midiático. Barbosa e Ribeiro (2005) destaca que a memória é um elemento fundamental na constituição da identidade tanto individual como coletiva. E, mais do que isso, são construídas socialmente. “As memórias - assim como as identidades – são construções sociais e não objetos naturais, fatos que possam ser tratados fora da linguagem que as formulam e as dinamizam” (BARBOSA e RIBEIRO, 2005, p.106). As identidades, portanto, são resultado de práticas discursivas assimiladas ao longo do tempo.

Utilizo o termo “identidade” para significar o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos “interpelar”, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode “falar”. As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós (HALL, 2011, p. 111).

Essa definição de Hall contribuiu para a compreensão da representação e identificação das mulheres no mundo do trabalho, ou seja, os discursos e práticas que definiram o lugar da mulher, “convocando-as” a assumir seu lugar e a delimitar os espaços de ocupação e/ou exclusão. Assim, a identidade feminina foi sendo forjada nos discursos que definiram onde elas poderiam ou não trabalhar.

Todas às vezes que me deslocava da minha casa, sempre ficava sentada do lado do trem onde eu via a mina de Urucum. E sempre tive aquela curiosidade de conhecer como seria lá na mina subterrânea. Ai, quando me falaram assim: “Lá é só para homem, mulher não trabalhava lá”, falei assim: “Ah, quem sabe um dia vou estar lá” ...Nada é impossível (Evanielly Heredia – operadora de equipamentos móveis – Episódio 5 – série Mineração por elas).

A identidade feminina foi sendo construída pelos discursos que ratificavam os lugares aos quais o feminino não pertencia. No depoimento, a sinalização discursiva de

que mulher não podia trabalhar na mina de Urucum. E assim, a identidade dessas mulheres foi sendo forjada culturalmente.

A identidade emerge, não tanto de um centro interior, de um “eu verdadeiro e único”, mas do diálogo entre os conceitos e definições que são representados para nós pelos discursos de uma cultura e pelo nosso desejo (consciente ou inconsciente) de responder aos seus apelos (HALL, 1997, p. 26).

Historicamente, foi delimitado o espaço da mulher e do homem, fruto de discursos, práticas e estruturas de dominação. É uma decisão arbitrária do social que se baseia no biológico.

Longe de as necessidades da reprodução biológica determinarem a organização simbólica da divisão sexual do trabalho (...), é uma construção arbitrária do biológico (...) que dá fundamento aparentemente natural à visão androcêntrica da visão de trabalho sexual e divisão sexual do trabalho e, a partir daí, de todo o cosmo” (BOURDIEU, 2021, p. 45).

Assim, estabeleceu-se que as mulheres seriam confinadas no mundo privado e, portanto, politicamente irrelevante, e aos homens caberiam a atuação no espaço público, da política e do poder. Segundo Colling (2004), a representação da diferença sexual deve pouco à ciência e quase tudo à política e à cultura. Ao criar os limites para atuação do feminino, forjados artificialmente pelos homens, demarca também a construção da sua identidade.

Essas questões históricas e simbolicamente construídas são resgatadas nas falas das mulheres, conforme depoimento acima. O senso comum é que de mulheres não trabalhavam em minas subterrâneas, pois esse trabalho está ligado ao símbolo de virilidade, masculinidade e força. Colling (2004) destaca os poderosos discursos que atravessaram os tempos (de Platão a Freud) e instituíram a definição de homem e de mulher e o papel que cabe socialmente a cada um. Os argumentos para justificar a inferioridade das mulheres vão desde a falta de força física até as questões relacionadas com a honra e a moral, até uma suposta incapacidade intelectual.

O uso de algumas expressões e palavras ao resgatar sua memória demonstra que ainda que haja uma abertura para a inclusão de mulheres, é sempre uma conquista. Um lugar a ser ocupado. Não é um espaço natural. É preciso abrir as portas. Buscar espaços. Em um dos depoimentos fica claro essa representação histórica de que as mulheres

cumprem os propósitos estabelecidos pelos outros. “O fato de você ser mulher não significa que você não pode atingir seus objetivos (Amna Al Mamari – especialista administrativa, Episódio 6).

Cabe ressaltar que essa empregada trabalha em Omã e é mulçumana, o que acrescenta outra camada de dominação imposta pela religião. Esse depoimento revela ainda uma outra camada de violência simbólica constituída por meio dos discursos, das narrativas sobre elas. Isso permite, como discute Colling (2004), que a mulher “naturalize” a discriminação e sua condição de subordinada, não só incorporando, mas também reproduzindo essa imagem e discurso que a discrimina. Por isso, Bourdieu (2021) define que a visão da mulher é a visão da colonizada e dominada que não vê esse ciclo de violência simbólica. Amna tenta quebrar esse ciclo em sua narrativa, mas reproduz essa visão colonizada ao discorrer que o fato de ser mulher a coloca em uma posição de desigualdade.

A história contada nas narrativas releva outro aspecto da dominação masculina. Ainda que hoje os avanços sobre o papel e posição da mulher na vida pública sejam significativos, há lugares onde mulher não entra. Indústria pesada ainda é uma delas. Se verifica que há uma posição das mulheres na divisão do trabalho: posições mais administrativas e voltadas a definição tradicional de atividades femininas (ensino, assistência social, saúde), ou seja, cuidados ligados à atividade privada. “As mudanças visíveis de condições ocultam, de fato, a permanência nas posições relativas: a igualdade de oportunidades de acesso e índices de representação não deve mascarar as desigualdades que persistem” (BOURDIEU, 2021, p. 149). Ainda permanecem lugares de homens e lugares para mulheres. Em um dos depoimentos, no episódio 5, uma empregada informa que na área de saúde da Vale, 80% do quadro funcional é composto de mulheres. Ou seja, uma área ligada ao cuidado e ao feminino. É uma grande disparidade se pensarmos que, na empresa como um todo, as mulheres representam apenas 16%.

A identidade é constituída não só dentro do grupo, mas principalmente, por meio da alteridade, do outro. “Toda identidade é fundada sobre uma exclusão e, nesse sentido, é ‘um efeito do poder’. Deve haver algo ‘exterior’ a uma identidade” (HALL, 2013, p. 95). Woodward (2014) acrescenta que a marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de forma de exclusão social. “A

identidade, pois, não é o oposto da diferença, a identidade depende da diferença” (WOODWARD, 2014, p. 40).

Isso demonstra que a identidade é relacional. A identidade feminina na Vale para existir, depende de algo fora do universo feminino. Depende da existência dos homens. É em relação a eles que se constitui o ser feminino. Algumas narradoras negam o masculino e até mesmo se comparam a ele para constituir o que é ser uma mulher em um ambiente organizacional: “podemos fazer tudo que o outro (o homem) pode fazer”. A constituição da diferença reforça a forma de representação da oposição binária.

Neste ponto, Butler (2021) faz uma importante contribuição ao analisar o papel do “outro” no ato de relatar a si mesmo. Em uma discussão com Carvarero, Butler destaca que o “eu” existe em sentido em relação a um “tu”. O sujeito da interpelação. É uma dependência fundamental em relação ao outro, sem o qual a narrativa seria impossível. A narrativa e o narra-se é em si uma relação dialógica. “Enquanto estou engajada em uma atividade reflexiva, pensando sobre mim mesma e me reconstruindo, também estou falando contigo e assim elaborando uma relação com um outro na linguagem” (BUTLER, 2021, p. 70). Quem seria esse “tu” nas narrativas das mulheres da Vale? Quem seria esse outro que interpela às mulheres?

Woodward (2014) aponta outra característica da identidade. Ela é historicamente específica. Ou seja, até bem pouco tempo atrás, a indústria de mineração era basicamente uma atividade de homens. E ponto. Essa construção de uma identidade, por meio da narrativa, de que lugar de mulher é onde ela quiser é algo datado historicamente. Só faz sentido no momento histórico que estamos passando em que as questões de diversidade assumem relevância. Dentro e fora das organizações. Para Hall (2011), como as identidades são construídas dentro do discurso, é preciso compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas singulares e por estratégias e iniciativas próprias.

A série da Vale faz parte da estratégia da empresa para constituir um novo discurso sobre o enquadramento e identidade para a questão do gênero. A estratégia faz sentido, pois a identidade está no discurso e está sempre em construção, em processo de mudança.

Considerações finais

“A vida é um acontecimento compartilhado”, afirma Critelli (2012, posição 1034). O compartilhamento da vida se dá por meio da narrativa. Narrar é ressignificar. A compreensão da vida humana se tece em histórias. Portanto, a vida é, como destaca a autora, um fenômeno de linguagem. Nossa identidade se passa na linguagem e no discurso. Nas histórias que contamos sobre nós e sobre os outros.

Por isso, as narrativas contribuem na (re)construção da nossa identidade. Mas ao recorrer a memória, a narrativa ganha, de certa forma, uma autonomia. As histórias contadas pelas mulheres da Vale, ainda que dirigidas e editadas, visando fins institucionais, revelam aspectos inconsciente da identidade das narradoras. “A existência é antes humana do que pessoal. É antes plural do que singular. Nascemos lançados em meio a uma trama de relações já instituída, mas da qual começamos também a partir como seus tecelões” (CRITELLI, 2012, posição 1031). Dessa forma, fica claro que não podemos pensar em identidade feminina no mundo do trabalho apenas olhando para o presente e para aspirações de futuro pretendido. Séculos de violência simbólica geraram um “natural” construído sobre o papel e identidade da mulher no mundo social. As histórias revelam isso. O princípio do masculino ainda é tomado como medida de todas as coisas. A trabalho feminino na mineração é sempre tomado pelo que pode e não pode fazer em relação ao trabalho do homem.

Esse produto comunicacional, produzido com uma intencionalidade midiática revela uma dicotomia de discursos: entre o narrado pela empresa e o que se pretende publicizar e a narrativa das mulheres, ainda que, editada e “manipulada” pelo discurso oficial, revela traços da divisão social do trabalho e das subjetividades do feminino. Para Magalhães (2014), o uso de narrativas de empregados(as) pelas organizações traz, além das histórias a ser publicizada, aspectos indissociáveis da memória e experiência das narradoras, e portanto, carregada de significações. Domingos (2009) destaca que narrar é um ato de negociação, uma forma de exposição e proteção do sujeito narrador, trazendo a luz suas subjetividades:

Narrar-se é criar a ilusão no narrador de que o mesmo tornou-se uma personagem protagonista arquetípica, em geral eufórica, do texto, então, narrado. Como não há narrativa que não seja seleção de fatos vividos por personagens em um determinado tempo e espaço, o ato de

narrar é inevitavelmente um ato de deslocamento e de negociações entre a consciência e a inconsciência, gerando significadas formas de ser e estar no mundo (DOMINGOS, 2009, p. 8).

Por isso, essa estratégia de narrativas de histórias pessoais gera, como argumenta Barbosa e Ribeiro (2005), um rico painel polifônico, por mais que se busque controlar a entrevista por meio de uma série de procedimentos. “Acontece, porém, que a multiplicidade das versões emerge com tanta força das próprias memórias institucionais que parece quase impossível – por mais que se tente – a redução do passado a um discurso único e centralizado” (BARBOSA; RIBEIRO, 2005, p. 112).

A análise da narrativa permite compreender melhor os modelos de mundo e os motivos de fundo que integram as ações da história. É pensando sobre a violência simbólica e o discurso de dominação naturalizado que podemos compreender melhor os depoimentos e memórias resgatadas. Há sim uma história com final feliz, conduzida pelo narrador (a empresa Vale). Mas também há discursos de identidade da mulher nas falas das narradoras-personagens que só pode ser entendido sob a ótica do discurso da colonizada. Seria possível pensar em um homem dando o seguinte depoimento: “Existe um rito de sacrifício muito grande e, no fundo, no fundo, eu amo o meu trabalho”, depoimento Renata Costa Zingre, Country Manager da Vale na Suíça e Diretora de Vendas para Europa e América do Norte (episódio 6 – série Mineração por Elas)? Há avanços, mas o sacrifício permanece.

Referências

ALBUQUERQUE, Aline; MARTINEZ, Monica. Narrativas biográficas: os diários como fonte de pesquisa e instrumento narrativo. In: ENCONTRO DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E CULTURA, 12., 2018, Sorocaba. **Anais...** Sorocaba, Uniso, 2019.

ANJOS, Gabriele dos. Identidade sexual e identidade de gênero: subversões e permanências. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 2, n.4, p.274-305, jul./dez.2000.

ARAÚJO, Maria de Fátima. Diferença e igualdade nas relações de gênero: revisitando o debate. **Psic. Clin.**, Rio de Janeiro, vol.17, n.2, p.41-52, 2005.

BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Memória, relatos autobiográficos e identidade institucional. In: COLÓQUIO BRASIL-ESTADOS UNIDOS DE

CIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, 2., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Colóquios, 2005.

BENEVIDES, Pablo Severiano. De onde falamos Nós? Uma análise da produção da diferença a ser incluída. **Educ. Real.**, Porto Alegre, V.37, n.3, p.887-903, set/dez.2012.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2021.

BUTLER, Judith. **Relatar a si mesmo: crítica da violência ética**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

CRITELLI, Dulce Mara. **História pessoal e sentido da vida**: historiobiografia. São Paulo: EDUC:FAPESP, 2012.

COLLING, Ana Maria. Gênero e história. Um diálogo possível? **Contexto e Educação**, Ijuí, n. 71/72, p.29-43, jan./dez. 2004.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXII, 2009, Curitiba, **Anais...** São Paulo: Intercom, 2009.

FERREIRA, Luiz Carlos Pinheiro. Narrativas autobiográficas: entre lembranças, experiências e artefatos. **Revista Brasileira de Pesquisa (Auto)Biográfica**, Salvador, v.02, n.04, p.75-87, jan./abr.2017.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro**: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura. **Educação & Realidade**, nº 22, vol.2, jul-dez, 1997, pp.15-46.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 14ª edição. São Paulo: DP&A, 2013.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

HALL, Stuart. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, T.T. *Identidade e Diferença*. Petrópolis, Vozes, 2011.

GERBNER, George. **The stories we tell**. Peace Review, 11:1, 9 — 15, 1999.

MARTINO, Luís Mauro Sá. De um eu ao outro: narrativa, identidade e comunicação com a alteridade. **Parágrafo**. São Paulo, Jan/Jun.2016.

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização. **Organicom**. Ano 11. Número 20. 1º Sem.2014.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Por que estudar narrativas?** In: MOTA, Célia Ladeira; MOTTA, Luiz Gonzaga; CUNHA, Maria Jandyra (orgs.). *Narrativas midiáticas*. Florianópolis: Insular, 2012.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira. A pesquisa narrativa: uma introdução. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, volume 8, número 2, 2008.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de Oliveira. Os (des)caminhos da identidade. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 23., 1999, Caxambu. **Anais..** São Paulo: ANPOCS, 2000.

REIS, Carlos. **Dicionário de estudos narrativos**. Coimbra: Almedina, 2018.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Tomaz Tadeu da Silva (org). Stuart Hall, Kathryn Woodward. 15ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

VALE BRASIL. **About Vale** [2021]. Disponível em <http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/proposito/Paginas/default.aspx>. Acesso em 15 jun.2021.

VALE BRASIL. **Relato integrado 2020**. [2021]. Disponível em <http://www.vale.com/brasil/pt/sustainability/relato-integrado-2020/paginas/default.aspx>. Acesso em 19 jan.2022.

WOMEN IN MINING BRASIL. **Relatório de Progresso do Plano de Ação para o Avanço da Mulher na Indústria de Mineração**. Ano 2. Setembro, 2022. Disponível em: <https://www.wimbrasil.org/wp-content/uploads/2022/09/Relatorio-Indicadores-WIM-Brasil-2022.pdf>. Acesso em 3 out.2022.

Fotojornalismo Literário: incursão prima sobre escritos de Irala Hortal¹

Diogo Azoubel²

Resumo: O texto contém o tensionamento de três escritos da professora-pesquisadora Pilar Irala Hortal sobre o Fotojornalismo Literário (FL), sendo um em coautoria. O objetivo é começar questionar a relação entre o Jornalismo Literário (JL) e o fotojornalismo, bem como a retórica fotográfica e sua codificação plasmada em imagens que podem vir a ser compreendidas como dos domínios do FL. A metodologia utilizada é a revisão bibliográfica como técnica e a análise comparativa dos textos. Já a principal hipótese levantada indica que o FL é forma integrante de JL que, embora não nomeada de tal maneira, utiliza a visualidade como meio de expressão e partilha de significados. Os resultados, por fim, mostram que o FL precisa ser problematizado em profundidade para que venha a ser compreendido enquanto conceito.

Palavras-chave: Fotojornalismo. Fotojornalismo literário. Revisão de literatura.

“Poner una cámara fotográfica entre el periodista y la realidad no borra el dolor, el miedo y la dificultad de un trabajo que rompe el alma al primer golpe de vista”

(RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ; IRALA HORTAL, 2009, p. 09).

1 Breves notas

A intenção de pensar sobre aquilo que pode vir a ser caracterizado como Fotojornalismo Literário (FL) surge da emergência da própria imagem técnica estática jornalística. Em tempos de tantas e de tão profusas mudanças sociais, creio que não se pode olvidar o impacto do registro imagético posto a serviço da notícia no adensamento dos debates sobre a *práxis* que a norteia, tal qual na configuração do macro campo que lhe dá teor.

Nesta oportunidade, que integra os esforços congregados para efetivação de projeto de pesquisa pós-doutoral, sob a supervisão da professora doutora Monica Martinez, da Uniso, e partindo do que resta compartilhado no autoral *Em busca do*

¹ Artigo apresentado ao GT Narrativas Contemporâneas nas Mídias do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba (Uniso) – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Jornalista por formação, é doutor pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (COS | PUC-SP) e professor da Secretaria de Estado da Educação do Maranhão (Seduc-MA). Universidade de Brasília-DF | Brasil. E-mail: diogoazoubel@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2839-5011>

fotojornalismo literário (AZOUBEL, 2023), o foco se funda na revisão de três dos escritos da professora-pesquisadora Pilar Irala Hortal, sendo um, o de 2009, em coautoria com o professor-pesquisador Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez, cujas ideias são apontadas como basilares para compreensão do FL. São eles:

- *Retórica fotográfica y periodismo literario*, que “descreve, por meio das características do jornalista literário, conforme definidas por Kramer, alguns padrões essenciais compartilhados pelo jornalismo literário e pelo fotojornalismo”³ (IRALA HORTAL, 2011, p. 57);
- *¿Es World Press Photo paradigma del Fotoperiodismo literario?: claves para su análisis*, “[...] abordagem de atribuição genérica dentro das diferentes relações que podem ser estabelecidas entre Jornalismo e Literatura”⁴ (IRALA HORTAL, 2010, p. 4);
- *Periodismo literario y fotografía humanista. Rasgos esenciales y confluencias. Hacia un fotoperiodismo literario*, que, “na ausência de pesquisas sobre a reciprocidade dos gêneros narrativos do jornalismo literário com o fotojornalismo, [...], tenta abrir uma primeira aproximação a essa abordagem comparativa”⁵ (RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ; IRLA HORTAL, 2009, p. 3).

À luz do que preconiza Ida Stumpf (2011), busco adensar o debate iniciado pela colega ancorada na pesquisa do outro⁶ e, oportunamente, construir pontes com o pensamento de importantes pessoas pesquisadoras a produzir sobre o fotojornalismo. A exemplo da e do professor-pesquisador, mas não apenas, Dulcilia Helena Schroeder Buitoni (2011) e Jorge Pedro Sousa (2002; 2003), esta revisão enquanto técnica de pesquisa se justifica na ausência de similares gestadas no país (AZOUBEL, 2023). Não efetivo, é mister destacar, a análise de tais textos à Laurence Bardin (2016).

Isso posto, as hipóteses que se colocam remetem justamente à ausência de elos entre o que vem sendo produzido, na teoria e na prática, por pares, tal qual ao

³ Deste ponto em diante todas as citações diretas de textos escritos em língua estrangeira são objeto de minha livre tradução. No original: “describe, a través de las características del periodista literario que define Kramer, algunas pautas esenciales compartidas por el Periodismo literario y el Fotoperiodismo”.

⁴ No original: “un planteamiento de adscripción genérica dentro de las diferentes relaciones que pueden establecerse entre el Periodismo y la Literatura”.

⁵ No original: “ante esa ausencia de investigaciones que aborden la reciprocidad de los géneros narrativos del Periodismo literario con el Fotoperiodismo, [...], intenta abrir un primer camino de aproximación de ese enfoque comparativo”.

⁶ Diz ela, um “[...] especialista en Periodismo literario, y con quien la autora ha escrito diferentes estudios en esta línea” (RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ; IRLA HORTAL, 2009, p. 11).

descolamento entre a vivência do FL nas academias e nas redações, fato que desemboca no desencontro entre ambas as searas. Finalmente, os resultados – traduzidos como sugestões de novas abordagens – se colocam como pedra angular para a continuidade desta investida; como críticas primitivas às lacunas discursivas identificadas nos escritos problematizados; e, ainda, como pontos de partida para o oportuno mapeamento da produção científica sobre o assunto em outros países e territórios.

2 Fundamentos

Quais relações podem ser estabelecidas entre o fotojornalismo e a literatura? Autores como Celso Luiz Figueiredo Bodstein (2006), Cassiana Machado Martins (2016) e Anelise Angeli De Carli (2016), embora não utilizem a designação *fotojornalismo literário*, ocupam-se, em alguma medida, do caráter multimodal dos registros imagéticos técnico-estáticos postos a serviço do jornalismo com vistas à transcendência da simples tradução visual dos referentes narrados verbalmente.

Em outros termos, e a partir da leitura das pesquisas de mestrado ou doutorado das e do colega, resta firmada distinção entre o fotojornalismo puro e simples – designação minha –, aquele do cotidiano, e um outro modelo (ou espécie) em que se distendem sentidos para além daquilo que está posto na superfície fotográfica. Seja transbordando os valores-notícia clássicos (BODSTEIN, 2006), seja como narrativas mais elaboradas (DE CARLI, 2016), ou como fundações para que se contem histórias humanistas (MARTINS, 2016), tais registros não se limitam à (re)tradução intersemiótica das coisas do mundo.⁷

Da mesma forma, a temporalidade e a durabilidade do referente não são, necessariamente, uma medida para caracterização desses dois fotojornalismos. Em que pese a aceleração das rotinas produtivas do jornalismo nas décadas mais recentes, sinteticamente, é a natureza do olhar dispensado ao acontecimentos pela(o) agente fotojornalística(o) (não apenas as pessoas fotojornalistas, mas jornalistas, editoras e mais) que individualiza essa relação. Trata-se, portanto, da humanização daquilo que pode ser – e vem sendo – desumanizado na produção noticiosa⁸.

⁷ Este argumento é aprofundado nos parágrafos que se seguem.

⁸ Uma possibilidade interessante de investigação é pensar essa dicotomia à luz das teorias que se ocupam dos efeitos narcotizantes das notícias sobre as pessoas.

Sobre o assunto, e passando propriamente às reflexões da e do confrades, mais precisamente em *¿Es World Press Photo paradigma del Fotoperiodismo literario?: claves para su análisis* (IRALA HORTAL, 2010), a professora-pesquisadora define o FL como subgênero do fotojornalismo⁹. Ou, nas palavras dela própria, “essa construção de imagens fotojornalísticas a partir da retórica, assim como faz o jornalismo literário” e cujo “valor [...] reside em sua capacidade de influenciar nosso conhecimento dos fatos” (IRALA HORTAL, 2010, p. 16-7)¹⁰.

Variante em que se busca transmitir informações e contextos emocionais via fotografias de acentuada profundidade semântica, para ela, registros imagéticos como tais, os que traduzem nos próprios formantes composição emotiva peculiar, alcançam maior profundidade na construção de sentidos, tal qual a e o jornalista literário consegue na fruição de narrativas que transcendem o nível dos fatos (IRALA HORTAL, 2010, p. 2).

A partir de *Reglas quebrantables para periodistas literarios*, de Mark Kramer,¹¹ Irala Hortal justapõe o caráter informativo ao estético, do factual ao poético. Ocorre, entretanto, que ao atualizar tais regras com o acréscimo, entre chaves, de “fotógrafos literários” logo após cada ocorrência de “jornalistas literários”, como em “a) Os jornalistas literários [‘fotógrafos literários’] mergulham no mundo de seus personagens e pesquisam seu contexto”¹² (KRAMER, 2001, p. 73-85 *apud* IRALA HORTAL, 2010, p. 6-8), conscientemente ou não, a autora negligencia a quinta delas, qual seja, aquela em que “o estilo conta muito e tende a ser simples e livre”. E por que isso acontece? Bem, trata-se de ótima oportunidade de investigação futura.

Paralelamente, e em que pese à crítica particular que decorre da escolha do termo *subgênero*¹³, fato é que a vinculação emocional – seja da pessoa autora/realizadora do registro, seja da leitora – com cada recorte estático tende a se desdobrar em, nas palavras

⁹ Subgênero de construção retórica, tal qual no jornalismo literário, que faz dialogar com a percepção de mundo de cada pessoa a lê-la (KRAMER, 2001, p. 73-85 *apud* IRALA HORTAL, 2010, p. 6).

¹⁰ No original: “aquella construcción de imágenes fotoperiodísticas desde la retórica, tal y como hace el periodismo literario” e cujo “valor [...] se encuentra en su capacidad para influir en nuestro conocimiento de los hechos”.

¹¹ Conjunto de diretrizes, tais como “evite começar com uma introdução”, “não confie apenas na sua memória” e “não se preocupe em ser completamente imparcial”, que profissionais apresentam como caminho às tais narrativas mais densas de significações.

¹² No original: “a) Los periodistas literarios [los ‘fotógrafos literarios’] se internan en el mundo de sus personajes y en la investigación sobre su contexto”.

¹³ Se assim fosse, abrir-se-iam outros tantos subgêneros fotojornalísticos quantos fossem as histórias – também estórias – a que remetem.

da autora, “rasgos distintivos” do FL, que incluem, mas não se limitam a, capacidade de despertar sentimentos de conexão pessoal, a entidade como original múltiplo e a possibilidade de difusão massiva (IRALA HORTAL, 2010, p. 1-2). Afinal:

A base do fotojornalismo literário é o uso de recursos fotográficos para desenhar contextos e transmitir testemunhos que não estão na superfície. Isso cria narrativas mais completas e torna a mensagem mais legível¹⁴ (IRALA HORTAL, 2010, p. 16).

Como exemplos, são ativados aqueles que dão título à reflexão. Das edições do World Press Photo circuladas entre os anos 2000 e 2009 são citados recortes geo-espaco-temporais de múltiplos *hic et nunc* que, embora não sejam enumerados, podem ser considerados como pertencentes aos domínios do FL. Irala Hortal se ocupa, em vez disso, da análise dos atributos visuais comuns. O uso de elementos estéticos é referenciado como basal para que frutifiquem retóricas que induzam o público leitor a se aprofundar naquilo que é partilhado.

Esse aprofundamento, aliás, é característica que serve de ponte entre FL e Jornalismo Literário (JL). Além do uso de técnicas que se desdobram na captura do olhar, o referente que dá forma ao relato das experiências das e dos personagens se faz possível graças à profunda pesquisa, comum a pessoas fotojornalistas e jornalistas literárias, que precede o movimento do obturador. O contexto é, assim, tensionado para além do registro factual dos eventos a que se refere em abordagem poética de fatos e fenômenos.

Estabelece-se um novo regime de visibilidade, um em que são operacionalizados os referenciais que cada sujeito leitor traz consigo, das memórias de infância às curiosidades da maturidade, e por meio dos quais se plasmam desdobramentos possíveis da narrativa compartilhada jornalisticamente. É por isso mesmo que, afirma a autora, faz-se necessária uma literacia visual que possibilite a decodificação dos significados inscritos visualmente, que forneça o instrumental necessário para imergir nos contextos traduzidos (IRALA HORTAL, 2010, p. 5).

Naquilo que diz respeito à maneira pela qual o mundo se faz narrado via fotojornalismo literário, insisto, retórica e estética, fato e poesia se justapõem para, pela

¹⁴ No original: “La base del fotoperiodismo literario es el uso de los recursos fotográficos para dibujar contextos y transmitir testimonios que no están en la superficie. Se conforman así narraciones más completas y se aporta mayor legibilidad al mensaje”.

orientação de recursos técnicos e retóricos específicos, traduzir o processo de geração de sentidos em caráter outro que não apenas o informativo. Antes disso, um a partir do qual pessoa realizadora e pessoa leitora possam e dialoguem assincronamente. Em comum, apenas o ponto de partida, a imagem técnica estática jornalística, haja vista o impacto dos referenciais citados anteriormente sobre o desfazimento das dobras imagéticas quando de sua fruição.

Nessa perspectiva, e ancorada nos escritos de Lorenzo Vilches, a pesquisadora cita quatro etapas por meio das quais a retórica se incorpora à fotografia, a saber: o suporte, a composição imagética, os códigos semânticos e a relação entre os elementos visuais e o referente que lhe dá forma (VILCHES, 1993, p. 112 *apud* IRALA HORTAL, 2010, p. 6).

Nessa esteira, e a partir da leitura crítica de *Retórica fotográfica y periodismo literario* (IRALA HORTAL, 2011), exemplos de como a conjunção do jornalismo e do fotojornalismo são acionados para especificação do caráter vinculante de recursos linguísticos e visuais. Mesmo que a autora insista em distinguir texto e imagem quando da reflexão sobre o FL, especialmente quando afirma que fotografias podem complementar textos e fornecer chaves de identificação para os personagens, ela enfatiza ser possível fazer coadunar informação e emoção.

Ora, sendo fruto sincrético em que texto verbal, texto visual e texto espacial se estabelecem, não acredito que perseverar em tal dicotomia pavimente compreensão ajustada desse e de outros fotojornalismos. Jorge Pedro Sousa (2002) se ocupa do debate, tal qual também de seus escritos se abrem alguns dos argumentos constantes em *Fotojornalismo e sincretismo: reflexões sobre a relação verbo-visual-espacial* (2018), que assino com o colega Rogério Makssoudian, e de que se podem extrair aprofundamentos sobre esta contenda.

[...] aquilo que se convencionou chamar de texto jornalístico verbal só pode ser percebido como tal a partir de sua visualidade; e o que se convencionou chamar de texto fotográfico a partir da literacia peculiar que requer do destinatário para que possa ser lido. Assim, o fotojornalismo de *The Falling Man* resulta do processo de sincretismo verbo + espacial + fotográfico [...] (AZOUBEL; MAKSSOUDIAN, 2018, p. 06).

Não se pode negar, entretanto, a importância do juízo de que o quadro fotográfico não deve ser buscado como “enfeite” ou subsídio para ascensão do verbo. Ao contrário,

quando se tratam das imagens técnicas estáticas jornalísticas, uma coisa não se dissocia da outra, tal qual não o fazem – ou, ao menos, não deveriam – da espacialidade concretizada nas páginas de periódico impresso, por exemplo.

Insisto em tal entendimento por perceber que mesmo em algumas comunicações técnico-acadêmicas o equívoco persiste, como se fosse possível descolar os elementos fotojornalísticos de sua própria materialidade, ou, pior, das conjunturas em que se inserem. Em outros termos, desconstruir o bolo para que volte a ser ovos, leite e farinha de trigo, separados.

Mas, retornando ao que nesta comunicação nos interessa, e a partir da experiência de Juan José Millás em *Vidas al limite* (2012), Irala Hortal avança no pensamento para dar conta de como retratar personagens em seus próprios ambientes, traduzidos fotojornalisticamente, possibilita a tangibilidade das realidades extremas em que vivem com vistas à conexão emocional jornalista x público, citada anteriormente.

Em plano primeiro, geral ou outro que se deseje, o importante é sublinhar os traços de humanidade naquelas pessoas, para que, paralelamente à partilha da informação, a e o leitor se envolvam. Afinal, diz Ken Kobre, “a vida das pessoas... ainda fornece a base para a maioria das melhores histórias fotográficas”¹⁵ (KOBRE, 2008), como que a concordar com Kramer ao se referir ao jornalismo literário como “um tipo de jornalismo que se concentra em pessoas comuns e em suas histórias [...]” (KRAMER, 2001, p. 73).

Ainda, estabelece ela que a linguagem visual se trata de sistema de recursos que a pessoa fotógrafa aplica com vistas ao aprofundamento da narratividade e da capacidade informativa das imagens¹⁶ (IRALA HORTAL, 2011, p. 9). Isso é particularmente interessante, apesar de limitador, notadamente porque retoma a questão da estética, trabalhada no artigo anterior, como capacidade literária das fotografias (IRALA HORTAL, 2010, p. 3).

Isso não quer dizer, por certo, que a discussão se esgote neste ponto. Antes, a autora se dedica à abordagem dos três fatores que, conquanto sejam problematizados de maneira desigual, são referidos de forma a possibilitar incursões mais intensas sobre os domínios do FL. Ou seja, à exploração dessa tal narratividade visual. A *composición*, por exemplo, é tensionada em cerca de três páginas do artigo, ao passo que a *color e*

¹⁵ No original: “people’s lives ... still provide the basis for most of the best photo stories”.

¹⁶ Do original: “[...] el lenguaje visual es un sistema de recursos que el fotógrafo aplica con el objetivo de profundizar en la narratividad y capacidad informativa de las imágenes”.

iluminación ocupam pouco mais de uma página. Esse desequilíbrio se acentua quando se tratam das características dos *aciertos o momentos*, discutidas em pouco menos de uma página (IRALA HORTAL, 2010, p. 9-14).

Novamente, Sousa (2003) se ocupa disso com requinte e, ainda que buscado, não se faz presente em muito mais do que nessa parte da argumentação. A natureza das novas mídias, por outro lado, é indicada como gancho para pensar a recepção desses registros. Afinal, explica, elas facilitam a leitura e compreensão profunda do texto fotográfico¹⁷ (IRALA HORTAL, 2010, p. 15). Longe de concordar com tal, acredito que não se trata de um processo de facilitação, mas tão somente do provimento de ações algorítmicas para cooptar o olhar do público. E esse entendimento, por oportuno, seguramente merece ser investigado.

Ainda sobre a codificação da fotografia por meio da exploração intencional das tecnologias que lhe engendram, a autora parece se preocupar com os rumos dados à formação cultural do público, que se imbrica, ou, melhor, que pavimenta o caminho para a aprofundada compreensão do quadro fotográfico, citada anteriormente. Assim:

Dada a codificação da linguagem visual, que é marcada pela retórica, o receptor precisa de uma educação cultural e visual para fazer leituras aprofundadas das imagens do fotojornalismo literário¹⁸ (IRALA HORTAL, 2010, p. 17).

Isso posto, novamente é urgente discordar da pesquisadora quando afirma que imagens sem palavras que as expliquem podem de nada valer¹⁹. Ora, neste ponto, a inquietação sobre o caráter de vinculação da fotografia ao verbo ganha bastante força, pois, creio, não se deve conceber esse caráter de dependência entre uma forma de traduzir o mundo e outra. Ainda que o mesmo Sousa (2002) trate dessa relação simbiótica, não o faz de maneira a hierarquizar as duas linguagens. Logo, causa confusão que, no mesmo

¹⁷ Do original: “[...] nuevos medios tienen más en cuenta al lector y facilitan la lectura y comprensión profundas del texto fotográfico, cuestiones que están íntimamente relacionadas con el contexto de recepción”.

¹⁸ Do original: “Dada la codificación del lenguaje visual que viene marcada por la retórica, el receptor necesita una formación cultural y visual para hacer lecturas profundas de las imágenes del fotoperiodismo literario”.

¹⁹ Do original: “Una imagen sin palabras que expliquen y anclen el mensaje visual puede no valer nada”.

artigo, Irala Hortal remeta ao caráter ilustrativo de imagens como as que estão sendo discutidas²⁰ (IRALA HORTAL, 2010, p. 59).

Em vias de avançar às considerações e encaminhamentos deste artigo, e no que se refere a *Periodismo literario y fotografía humanista*, (RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ; IRALA HORTAL, 2009), insiste-se em tal equívoco: “as principais revistas de jornalismo literário geralmente dedicam tanto ou mais espaço às imagens do que às palavras, porque a narrativa visual é um *complemento* inevitável da narrativa textual”²¹ (RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ; IRALA HORTAL, 2009, p. 2).

Em paralelo, os rasgos do FL são esmiuçados naquilo que a e o autor chamam de “fusão” entre jornalismo e literatura na “fotografia humanista”. E, ao contrário dos dois textos precedentes, esse texto contém exemplos visuais de como se dá tal interlocução. Tal, oportunamente, é também uma autocrítica naquilo que tange à organização de comunicações científicas sobre fotojornalismo, que, grosso modo, pecam pelo excesso de palavras em face da ausência de imagens²².

No caso em tela, o trabalho do brasileiro Sebastião Salgado e do estadunidense James Nachtwey são apenas alguns dos profissionais citados para dar conta da conceituação do “fotoperiodismo humanista”, que nada mais é do que “o tipo de fotografia periodística que concentra as características que estão em sintonia com o macrogênero ao qual deve tributo [...] que combina a intenção documental e humanista” (RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ; IRALA HORTAL, 2009, p. 3).

E continua, ao buscar as palavras de Sousa, para explicar que “um estudo atento de temas com uma ampla gama de estilos e formas de expressão normalmente associados à arte, buscando o simbólico em vez do analógico”²³ (SOUSA, 2003, p. 211 *apud* RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ; IRALA HORTAL, 2009, p. 9). O mais interessante no debate empreendido é que, entre os três escritos problematizados, pela primeira vez a autora se concentra na definição das características do FL:

- Agita-se de experiências dramáticas;

²⁰ Do original: “[...] es común que las imágenes sean, las más veces, sólo ilustrativas”.

²¹ Do original: “Las principales revistas de Periodismo literario suelen dedicar tanto o más espacio a la imagen que a las palabras, porque la narración visual es un ineludible complemento de la narración textual”.

²² Outra possibilidade de investigação é justamente discutir o porquê isso acontece e como, no caso brasileiro, a *práxis* investigativa se impõe sobre o verbal em detrimento do espaço-visual.

²³ Do original: “[...] un estudio atento de las temáticas con un amplio abanico de estilos y formas de expresión que usualmente se asocian al arte, persiguiendo más lo simbólico que lo analógico”.

- Aprofunda-se nos problemas humanos na sociedade atual;
- Visa provocar na e no espectador, primeiro, uma resposta emocional e, depois, uma resposta simpática;
- É fruto de mergulho investigativo no ambiente das e dos protagonistas das histórias; seu contexto, tal qual da relação de franqueza e confiança entre pessoa fotógrafa com o ambiente;
- Requer conhecimento profundo da realidade para ampla cobertura de *todas* as perspectivas possíveis;
- E se transmuta em quadros íntimos, informais, francos e irônicos²⁴ (RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ; IRALA HORTAL, 2009, p. 6-8).

Resguardada a complexidade dessas alíneas, e em face dos limites de uma comunicação científica como esta, é exatamente nisso que desejo mergulhar na próxima reflexão autoral vinculada à pesquisa pós-doutoral que se ambiciona. Antes, porém, e em vias de tentar compendiar as discussões empreendidas em cada texto citado, seguem compiladas na seção seguinte algumas considerações que podem ser úteis para as ponderações que desta venham a se desdobrar.

3 Notas outras e encaminhamentos

Compartilho, a seguir, lista de alguns dos principais motes que podem ser explorados a partir destes parágrafos, além das outras indicações feitas ao longo das seções precedentes. Isso não quer dizer, entretanto, que passagens outras não possam se mostrar frutíferas, mas tão somente que estas representam temas de partida.

1. A relação simbiótica entre fotografia e literatura: uma das principais características do FL, resta cristalino, é a capacidade que tem de criar efeito literário por meio da retórica fotográfica. Isso significa que o uso que se faz das imagens vai além do ato de informar, e visa evocar emoções e sensações. Assim,

²⁴ Do original: “[...] experiencias dramáticas. Se adentra en los problemas del hombre en la sociedad actual. Buscan remover al espectador y provocar en él una respuesta emocional primero, y solidaria después. Usa el lenguaje fotográfico como el periodista literario maneja los recursos lingüísticos en la construcción de sus textos: se sumerge en el entorno de los protagonistas de las historias e investiga sobre su contexto para entender a fondo sus vidas. Establece una relación de franqueza y confianza con el entorno que fotografía. El conocimiento profundo de la realidad determina una amplia cobertura desde todas las perspectivas posibles. Esas imágenes resultan intimistas, informales, francas e irónicas”.

- é mister investigar tais laços, bem como as diferentes estratégias que as pessoas fotógrafas e jornalistas reiteram em suas *práxis* para cumprir esse propósito;
2. A importância da narrativa visual: a ênfase na narrativa visual pode ser desdobrada em como as histórias são referidas no FL. Logo, faz-se mandatório perquirir as diferentes técnicas que as e os profissionais que o praticam – ainda que sem o uso dessa designação – articulam para construção de narrativas visuais coesas e envolventes;
 3. A relação entre fotojornalismo e arte: considerando que tais imagens são cuidadosamente compostas esteticamente, tensionar a relação entre fotojornalismo e arte, tal qual as diferentes formas de abordar essa relação, é caminho interessantíssimo de exploração;
 4. A ética no fotojornalismo: questões éticas e morais, tal qual as implicações éticas do uso de imagens para contar histórias, estejam elas mais ou menos editadas/corrigidas, são fundamentais em discussões que se façam práticas, dentro ou fora das academias da vida;
 5. A relação entre fotojornalismo e política: percebido como forma de engajamento político, na medida em que as imagens podem ser referidas para denunciar injustiças e desigualdades sociais, para dar voz a quem dela foi destituído, esta é oportunidade ímpar de pensar, também, a configuração da profissão;
 6. A importância do contexto: a ênfase no contexto de maneira a situar a e o leitor em um determinado ambiente ou situação tomada como referente, para tornar a história mais emocionante, compreensível e significativa, é também possibilidade pungente;
 7. A relação entre fotojornalismo e tecnologia: de que formas as mudanças tecnológicas afetam a prática da fotografia e a vivência do jornalismo? Diferentes formas de abordar essa relação tendem a se presentificar – e não apenas as de caráter técnico –, também, via articulação de discussão que se faça técnica, além de teórica;
 8. A importância da crítica: é fundante que as pessoas fotógrafas e jornalistas sejam capazes de refletir criticamente sobre o seu próprio trabalho, seja para reconhecer limites, seja para transpô-los. Assim, é possível explorar as diferentes formas de

- assaltar a crítica no/ao fotojornalismo, bem como as implicações disso para a qualidade e a relevância do trabalho que germina nas redações da vida;
9. A relação entre fotojornalismo e memória: forma de preservar a memória de um determinado momento ou evento, o FL pode ser problematizado vide sua própria constituição como artefato histórico, sítio de que se elevam memórias, individuais e/ou coletivas;
 10. A importância da colaboração: criação coletiva de pessoas fotógrafas, jornalistas e editoras, entre outras, o FL precisa ser articulado a partir da constituição de sentidos que decorre da colaboração entre diferentes tipos de perfis profissionais e em distintas formas relacionais;
 11. A relação entre fotojornalismo e identidade: percebido como forma de construir e expressar identidades, individuais e/ou coletivas, o FL pode ser desdobrado a partir das relações que escabele com os públicos quando de sua circulação, ou seja, em um estudo de recepção;
 12. E, finalmente, a importância da diversidade: seja tratando do aspecto técnico, seja dos temas retratados na superfície da imagem técnica estática jornalística, o fotojornalismo literário pode motivar discussões sobre como o jornalismo aborda temas de diversidade, como lhe dá – ou nega – voz, e como o constrói, enquanto camada de sentido sincrético, em produtos impressos e digitais.

Limitações

As limitações deste estudo inicial decorrem da própria metodologia que o engendra, da quantidade de textos problematizados, bem como de seu caráter investigatório preliminar, qual seja, aquele acoplado à aprovação e consequente concretização de projeto em pesquisa pós-doutoral vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Uniso. Por isso mesmo é que o debate com pares se funda tão necessário.

Referências

- AZOUBEL, Diogo. Em busca do fotojornalismo literário. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, XXI, 2023, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília, SBPJor, 2023.
- AZOUBEL, Diogo; MAKSSOUDIAN, Rogério. Fotojornalismo e sincretismo: reflexões sobre a relação verbo-visual-espacial. In: 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo; Congresso SBPJor 2018, **Anais...**, 2018.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edição revista e ampliada. Lisboa, Portugal; Edições 70, 2016.
- BODSTEIN, Celso Luiz Figueiredo. **Fotojornalismo e a ficionalidade no cotidiano**. Tese (Multimeios) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem**. São Paulo: Saraiva, 2011. v. 6. (Coleção Introdução ao Jornalismo)
- DE CARLI, Anelise Angeli. **Imagens entre a Fotografia e o Jornalismo: uma leitura simbólica do fotojornalismo premiado**. Dissertação (Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- IRALA HORTAL, Pilar. Retórica fotográfica y periodismo literario. In: **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**. vol. 17, núm. 1, 2011.
- IRALA HORTAL, Pilar. ¿Es World Press Photo paradigma del Fotoperiodismo literario?: claves para su análisis. La Comunicación Social, en estado crítico. Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. **Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social**, 2010.
- KRAMER, Mark. Reglas quebrantables para periodistas literarios. In: **Revista El Malpensante** n.º 32, 2001, p. 72-85.
- KOBRÉ, Kenneth; BRILL, Betsy (ed.). **Photojournalism: the professionals' approach**. 6ª ed. Burlington: Focal Press, 2004.
- MARTINS, Cassiana Machado. **Fotografia humanista em tempos de ditadura: análise iconológica do fotolivro Chile desde Adentro**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- MILLÁS, Juan José. **Vidas al límite**. Barcelona: Seix Barral, 2012.
- RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Jorge Miguel; IRALA HORTAL, Pilar. Periodismo literario y fotografía humanista. Rasgos esenciales y confluencias. Hacia un fotoperiodismo literario. Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. **Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social**, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Historia crítica del fotoperiodismo occidental**. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia de imprensa. Porto: Tecmundo, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2023.

STUMPF, Ida. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

ⁱ Este texto foi submetido à análise originalidade e prevenção de plágio disponibilizada pela plataforma *Turnitin*, em 14 de agosto de 2023. Os resultados demonstram 16% de similaridade com outros textos disponíveis na Internet. Esse quantitativo é considerado baixo, especialmente porque remete, predominantemente, às citações diretas usadas, bem como às referências acionadas. Em sendo desconsideradas tais ocorrências, o total de similaridade cai para 3%.

A informação multimídia na sociedade do conhecimento por meio dos infográficos¹

Eduardo Fernando Uliana Barboza²

Resumo: A infografia multimídia deve o seu surgimento e expansão à popularização da Internet e ao desenvolvimento e aprimoramento de linguagens de programação como o HTML5. E, por consequência, à comunicação *online* que começou a ser produzida e disseminada nesse ambiente tecnológico. . No entanto, antes de conceituar infografia, acreditamos ser necessário apresentar os conceitos de informação e de conhecimento, fundamentais para a sociedade e imprescindíveis para o desenvolvimento deste artigo, que discute as potencialidades da utilização da infografia multimídia como agente de promoção do conhecimento a partir da visualização didática e interativa de informações de diversos tipos - textos, gráficos, planilhas, fotos, desenhos e mapas.

Palavras-chave: Sociedade do conhecimento. Informação. Infografia. Infografia Multimídia. HTML5.

1 Introdução

Para apresentar o termo sociedade do conhecimento é imprescindível começar traçando as afinidades entre informação e conhecimento e como a evolução das tecnologias de transmissão de informação influenciou nestas relações. No que diz respeito à informação – e seu conceito confuso – recorreremos a autores como Thomas Davenport, Armand Mattelart, James Gleick, Richard Wurman, Rafael Capurro, Birger Hjørland e Dominique Wolton para evidenciar os diversos conceitos que a informação tomou ao longo da história da humanidade. O enfoque desta discussão será a importância que a informação tem na atualidade e sua diferenciação do conceito de conhecimento.

Para Thomas Davenport (1998), a definição de informação é imprecisa, principalmente porque distinguir dados, informação e conhecimento pode ser confuso. O autor lembra que, por muito tempo, as pessoas se referiram a dados como informação e, agora, precisam de conhecimento para falar sobre informação.

Armand Mattelart também se refere à questão da imprecisão do conceito de informação. O autor é categórico ao escrever que “a imprecisão que envolve a noção de

¹ Artigo apresentado ao GT Narrativas Contemporâneas nas Mídias do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). E-mail: eduardofernandouliana@gmail.com.

informação coroará a de sociedade da informação” (MATTELART, 2006, p.71). Segundo este autor, assimilar informação a termos técnicos, como dados, ficará mais acentuado, assim como a tendência de receber informações somente por meio de aparatos técnicos.

Davenport (1998) alerta que o nosso deslumbramento pela tecnologia provocou uma amnésia que nos fez esquecer o principal objetivo da informação, que é informar. “Todos os computadores do mundo de nada servirão se seus usuários não estiverem interessados na informação que esses computadores podem gerar” (DAVENPORT, 1998, p.11). E, de nada adiantam os avanços nos sistemas de transmissão de dados e investimentos em novas tecnologias se as pessoas não forem capazes de assimilar e compartilhar as informações disponíveis na web. E esta questão é histórica, segundo Mattelart (2006, p. 11), “A ideia de uma sociedade regida pela informação está, por assim dizer, inscrita no código genético do projeto de sociedade inspirado pela mística do número. Ela data, portanto, de muito antes da entrada da noção de informação na língua e na cultura da modernidade.”

Gleick (2013) compartilha com Mattelart a ideia da informação como vital para o funcionamento do mundo como o conhecemos hoje. É o alimento, o combustível e o sangue que permeia a ciência moderna, transformando todas as áreas do conhecimento. “A teoria da informação começou como uma ponte da matemática para a engenharia elétrica e daí para a computação. Não à toa, a ciência da computação também é conhecida pelo nome de informática” (GLEICK, 2013, p. 16).

Um dos pesquisadores que é referência nos estudos sobre a evolução do conceito de informação é Rafael Capurro, da Universidade de Ciências Aplicadas de Stuttgart. Um dos mais citados artigos de Capurro, escrito em parceria com Birger Hjørland, trata especificamente do conceito de informação. Os autores apontam que a palavra informação tem raízes latinas (*informatio*) e partem do pressuposto de que devem ser levados em conta “dois contextos básicos nos quais o termo informação é usado: o ato de moldar a mente e o ato de comunicar conhecimento” (CAPURRO; HJORLAND, 2007, p. 155).

No entanto, Capurro e Hjørland (2007), ao citarem Bogdan (1994), trazem à tona a dificuldade em se apresentar um conceito único de informação, mesmo ponto de vista de Mattelart (2006) e Davenport (1998) que apresentamos no início deste capítulo. A

dificuldade está, principalmente, na diversidade de áreas em que a informação serve como base para pesquisa.

Segundo Araújo (2010), estudioso brasileiro do conceito de informação, a obra de Capurro aponta para três conceitos fundamentais da informação: o conceito físico, o conceito cognitivo e o conceito social. Trataremos aqui, de forma resumida, dos três conceitos evidenciados por Capurro e discutidos por Araújo (2010).

O conceito físico diz respeito à dimensão material da informação. “Tal conceito fundamenta-se na Teoria Matemática da Comunicação (SHANNON; WEAVER, 1975), que, intencionalmente descartando as dimensões semântica e pragmática dos processos relacionados com a informação, centram-se em seus aspectos técnicos” (ARAÚJO, 2010, p. 96)

Trata-se, portanto, da “efetiva comunicação do conhecimento e de seus registros entre os seres humanos” (SARACEVIC, 1996, p. 47 *apud* ARAÚJO, 2010, p. 96).

O conceito cognitivo da informação foi criado na década de 70 por pesquisadores como De Mey, Belkin e Brookes (*apud* ARAÚJO, 2010). Nesta concepção, além do aspecto físico da informação, também é considerado o estado de conhecimento ou o que se sabe. Segundo Araújo (2010), no conceito cognitivo, não só o registro material do conhecimento é levado em conta, mas o que está na mente dos usuários, o que a informação acrescentou em termos de conhecimento.

Já o conceito social da informação, formado em meados da década de 1990, apresenta o aspecto da informação como construção social. “[...] é uma construção conjunta, coletiva – ou melhor, intersubjetiva. O que é informação não é produto de uma mente única, isolada, mas construído pela intervenção dos vários sujeitos e pelo campo de interações resultante de suas diversas práticas” (ARAÚJO, 2010, p. 97).

A infografia, foco deste artigo, não exclui nenhum dos três conceitos de informação. No entanto, apesar do infográfico em si ser uma informação física (passível de armazenamento e veiculado por um jornal online) e poder ser apreendido de maneiras diferentes pelos mais variados públicos (que têm níveis cognitivos diferenciados a partir do nível de conhecimento prévio), o conceito de informação que será aprofundado nesta pesquisa é o social, já que sob esse aspecto, é a construção da informação de forma social que nos interessa.

De acordo com Capurro e Hjørland (2007), a partir das discussões de Mahler (1996), a informação é um dado interpretado. E podemos inferir que a interpretação seja uma construção sociológica da informação.

Quando estamos lidando com o significado de uma mensagem, discutimos interpretação, isto é, a seleção entre as possibilidades semânticas e pragmáticas da mensagem. Interpretar uma mensagem significa, em outras palavras, introduzir a perspectiva do receptor – suas crenças e desejos, torná-la um parceiro ativo no processo de significação (CAPURRO; HJORLAND, 2007, p. 169).

O processo de significação da informação é social e cultural porque, segundo o físico e filósofo Carl-Friederich von Weizsäcker a “informação significa, no nível humano, o conceito, não o processo de pensamento em si. Para que um conceito seja informação, duas condições são necessárias, a saber: deve ser uma entidade linguística e deve ser unívoco” (WEIZSÄCKER, 1974 *apud* CAPURRO; HJORLAND, 2007, p. 164).

Porém, a linguagem não é unívoca. As significações de emissor e receptor são construídas a partir de um processo contínuo, constante, mutável e dialógico, que tem como referenciais para interpretação crenças e valores de cada indivíduo, fruto da relação dele com o grupo social que integra e com o momento histórico que vive.

Capurro e Hjørland ratificam esta concepção ao afirmarem, no mesmo texto, que, na concepção deles, “a distinção mais importante é aquela entre informação como objeto ou coisa (por exemplo, número de bits) e informação como um conceito subjetivo, informação como signo; isto é, como dependente da interpretação de um agente cognitivo” (CAPURRO; HJORLAND, 2007, p. 193). Nesse sentido, os processos interpretativos são condição *sine qua non* dos processos de informação.

2 Tipos de informação

Apresentado e discutido o conceito social de informação, é importante recorrermos a Dominique Wolton para entender o que o autor classifica como cinco tipos de informação. De acordo com Wolton (2006), é necessário compreender essas complicadas relações que existem entre informação, recepção e comunicação para entender o conceito de informação.

O indivíduo de hoje, principalmente se for jovem, administra constantemente estes cinco tipos de informação através de textos, imagens, sons, dados. Os dispositivos criam cada vez mais situações interativas em que o receptor está sempre ativo, esteja ele lendo, escutando rádio, assistindo televisão ou usando o computador (WOLTON, 2006, p. 36).

Resumidamente, os cinco tipos de informação apresentados por Wolton (2006) são:

- Informação-imprensa: ligada à atualidade. É fornecida pelas mídias e caracteriza nosso estatuto de cidadão;
- Informação-serviço: em plena expansão. Nós mesmos fazemos tudo cada vez mais, a partir de um terminal em que são racionalizadas as interações, sejam informações de serviço público ligadas à administração online, à governança, ou informações privadas ligadas à economia, ao comércio, à publicidade;
- Informação-data: ligada ao desenvolvimento das bases e bancos de dados, que requerem um mínimo de conhecimento;
- Informação-lazer: em plena expansão como a informação serviço e que, dos jogos a todas as formas de interação, aumenta as situações de interface;
- Informação-militância: também em crescimento. Está ligada principalmente ao uso da Internet nos regimes ditatoriais, às ONGs ou aos movimentos militantes críticos nas democracias.

No âmbito desta pesquisa, levamos em conta que os infográficos estão inseridos no âmbito da informação-imprensa e da informação-lazer. A primeira classificação se dá porque a infografia é informação presente nos veículos de comunicação. Já no que se refere à informação-lazer, consideramos que o conteúdo dos infográficos pode conter elementos de interação e entretenimento. É uma área, já muito estudada por pesquisadores do jornalismo, chamada Infotainment³.

3 A relação entre informação e conhecimento

Nessa discussão, Wolton (2006) tem uma visão sobre conhecimento muita parecida com o pensamento de Davenport (1998) sobre o deslumbramento tecnológico

³ O neologismo tem origem no inglês infotainment (formado pelas palavras information e entertainment) e emergiu durante a década de 1980; somente ganhou notoriedade, porém, no final dos anos 1990 (DEJAVITE, 2008).

que provoca a amnésia informacional. “O conhecimento, enfim, é um pouco a revanche das ciências sociais. Tudo é visível, mas cada vez menos compreensível, o que valoriza o papel destas e obriga a sair da leitura informacional e tecnocrática das sociedades” (WOLTON, 2006, p. 49). O autor esclarece, então, que informação não é, necessariamente, conhecimento. Se a informação não é compreendida, não gera conhecimento.

Mattelart (2006), citando Machlup, difere conhecimento de informação: “a diferença entre o conhecimento e a informação está essencialmente no verbo formar: informar é uma atividade mediante a qual o conhecimento é transmitido; conhecer é o resultado de ter sido informado” (MACHLUP, 1962, p. 15 *apud* MATTELART, 2006, p. 69).

Acompanhando essa premissa, já se tornou comum lermos e ouvirmos que vivemos na Sociedade do Conhecimento. Segundo Squirra e Fedoce (2011, p. 268), “a atual Sociedade do Conhecimento caracteriza-se pela expansão do acesso às informações e pela combinação das configurações e aplicações da informação com as tecnologias da comunicação em todas as suas possibilidades”.

Em meados da década de 70, os japoneses perceberam que informação gera desenvolvimento e que o conhecimento transmitido por meio de estratégias bem definidas dentro de uma sociedade da informação poderia levar a nação a um novo patamar de crescimento econômico, tecnológico, cultural e social. O modelo da Computópolis⁴, cidade totalmente conectada, é um bom exemplo de sociedade do conhecimento que “teria por função não apenas alimentar o ensino e a pesquisa, mas também garantir, graças ao livre acesso à informação, o novo sistema de participação dos cidadãos” (MATTELART, 2006, p. 106).

Wurman (1991), porém, acredita que o volume de informações, que aumenta desenfreadamente, pode ser um fator impeditivo na questão da democratização do acesso à informação, o que inviabilizaria a aquisição do conhecimento. Isso porque a instantaneidade conquistada com o advento da tecnologia torna possível a divulgação, em tempo real, de qualquer informação. Entretanto, essa proliferação de dados, que se aglomeram e dobram de tamanho a uma velocidade que não conseguimos acompanhar, pode ocasionar uma ansiedade informacional, que é “o resultado da distância cada vez

⁴ Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Yoneji_Masuda#cite_note-1.

maior entre o que compreendemos e o que achamos que deveríamos compreender. É o buraco negro que existe entre dados e conhecimento, e ocorre quando a informação não nos diz o que queremos ou precisamos saber” (WURMAN, 1991, p. 38).

Gleick (2013) corrobora essa concepção partindo do princípio de que a informação se torna excessiva quando se expande para além dos limites da capacidade humana de compreensão. Sendo assim, o grande volume de informação disponível, atualmente, não é garantia de acesso ao conhecimento disponível, porque “temos fadiga informacional, ansiedade informacional, saturação informacional. Já conhecemos o Demônio da Sobrecarga de Informações e seus maléficos filhotes, o vírus de computador, o sinal de ocupado, o link desativado e a apresentação em PowerPoint” (GLEICK, 2013, p. 19).

Esse fenômeno acontece devido à capacidade limitada de processar e transmitir informações que possuímos. Nossa percepção é afetada e distorcida pelo empanturramento de dados que recebemos e não conseguimos transformar em informação válida. Por esse motivo, não adianta ter acesso à informação se não somos capazes de interpretá-la e compreendê-la. Wurman (1991) comprova este pensamento ao dizer que entramos em um frenesi para adquirir o maior volume possível de informações acreditando que isso significa mais poder.

Com base em Castells (1999), podemos afirmar que este é um processo irreversível, uma vez que as tecnologias da informação colocaram o mundo em rede e abriram espaço para o surgimento da comunicação mediada pelos computadores e comunidades virtuais. De acordo com o autor, não é a centralização de conhecimentos e informação que marca a revolução tecnológica que estamos vivendo, mas a utilização destes para produzir dispositivos inovadores de geração de conhecimentos e informação que possam ser redefinidos e aprimorados conforme são usados. “As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa” (CASTELLS, 1999, p. 69).

As explicações oferecem subsídios para realizarmos apontamentos sobre as diferenças entre informação e conhecimento. Apesar da grande oferta de informação disponível, seja ela online ou analógica, e da possibilidade de arquivá-la, isso não significa ou garante que grandes volumes de informação tragam conhecimento. É

necessário interpretar, entender e compreender informação para adquirir conhecimento. Sendo assim, é inútil possuir acesso a milhares de livros, dados digitais, números e partituras, por exemplo: se não houver interpretação e posterior compreensão da informação, não haverá o conhecimento necessário para utilizá-la.

No próximo tópico, são apresentados marcos históricos que foram determinantes na evolução dos processos de transmissão da informação e que nos ajudam a entender qual o cenário que se delineia atualmente.

4 Tecnologias de transmissão de informação

Briggs e Burke (2006) relatam que a informação já era considerada valiosa muito antes da popularização de termos como “sociedade da informação” e “tecnologia da informação” nas décadas de 70 e 80. Os autores revelam que, ao lado da educação e do entretenimento, a informação formou uma tríade quase sagrada, que foi cultuada durante todo o século XIX.

Podemos considerar que os telégrafos ópticos foram o princípio do que conhecemos hoje como telecomunicações. Nesse sistema de transmissão de informações, formado por torres que transmitiam sinais de acordo com a posição de peças de madeiras, cada desenho montado correspondia a uma letra e, por sua vez, era replicado para a torre seguinte até a mensagem chegar ao seu destinatário. Contudo, para resultar nos sistemas comunicacionais atuais, esses aparatos tecnológicos de transmissão de informações passaram por várias evoluções. Dos modelos ópticos para os mecânicos e elétricos. Depois, vieram os cabos submarinos transatlânticos, os satélites geoestacionários e os sistemas digitais. A cada evolução, distâncias ficaram menores e avanços significativos foram conquistados em relação à qualidade e à velocidade das transmissões.

Briggs e Burke (2006) destacam que os maiores beneficiados com os avanços nos sistemas de transmissão de informações no século XIX foram as empresas que dependiam das cotações de bolsas de valores para negociar suas mercadorias e os governos que precisavam enviar e receber informações sobre suas cidades e colônias. A informação se transforma em um elemento estratégico tanto para as transações comerciais como para as questões de interesse público e governamental. Nesse contexto, surgem as agências de notícias que, em um primeiro momento, transmitiam apenas informações sobre negócios,



condições climáticas, desastres naturais e assuntos familiares. “As agências nasceram para levar as notícias através das fronteiras, a primeira delas sendo a Agência Havas, fundada em Paris em 1835.” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 138)

Além de possibilitar a criação das primeiras agências de notícias, o telégrafo também pode ser considerado como o princípio da telefonia e da Internet. Sem a tecnologia desenvolvida para o telégrafo, não haveria a base conceitual necessária para montar as primeiras redes de transmissão de pacote de dados. Por esse motivo, a criação do telégrafo é um marco histórico fundamental no processo de evolução das tecnologias de transmissão de informação. Mas, apesar da criação do telégrafo estar relacionada ao norte-americano Samuel Morse, não há como creditar a invenção do telégrafo a um único inventor. Briggs e Burke (2006) esclarecem que Morse ficou mundialmente conhecido por ter inventado um código de pontos e traços que se tornou um padrão universal para as transmissões telegráficas. Contudo, “as principais invenções na telegrafia, assim como em muitos outros campos, aconteceram em países diferentes, de formas independentes, em um processo cumulativo no qual não havia um inventor único” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 139). Ainda sobre os primeiros sistemas de transmissão de informação, Gleick (2013) descreve que, a partir da utilização dos fios de arame que cercavam as fazendas norte-americanas, foram criados sistemas de telegrafia comunitária. Essas cooperativas telefônicas de arame farpado transmitiam notícias sobre cotações da bolsa e previsão do tempo. E foi nessa época que

três grandes ondas de comunicação elétrica formaram suas cristas em sequência: a telegrafia, a telefonia e o rádio. As pessoas começaram a ter a sensação de que era natural possuir máquinas dedicadas ao envio e ao recebimento de mensagens (GLEICK, 2013, p. 178).

Briggs e Burke (2006) lembram que a história dos dispositivos de comunicação que antecederam o transistor começa com a criação da ferrovia. “As ferrovias vêm em primeiro lugar, pois definiram o padrão de muitas coisas na arte, na literatura e também na tecnologia, economia, política e administração – e não menos no mundo da imaginação” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 126).

Com o passar das décadas, diversas inovações tecnológicas foram incorporadas ao sistema de transmissão de voz. O telefone se tornou um eletrodoméstico, ganhou mobilidade e, com as conexões em banda larga, integrou voz, dados e streaming em alta

velocidade. Tudo em uma única rede de telecomunicações. Van Haandel (2010) se refere a Trigo de Souza (2002) ao apresentar como principal vantagem da tecnologia streaming a possibilidade de o usuário acessar o conteúdo enquanto ainda é realizado o download do mesmo.

O termo streaming é original da língua inglesa e pode ser traduzido como fluxo de transmissão. Ele significa o envio de informação multimídia através de pacotes, utilizando redes de computadores, em que a informação é continuamente recebida pelo usuário enquanto é enviada pelo emissor (VAN HAANDEL, 2010, p. 4).

A evolução das tecnologias de transmissão de informação provocou uma revolução na forma como os processos comunicacionais são realizados hoje. As tecnologias digitais, por meio de aparatos tecnológicos como a fibra ótica, estão promovendo a descentralização da produção de conteúdo audiovisual. Assim como o telégrafo encurtou distâncias e rompeu as barreiras geográficas e comunicacionais existentes entre os povos, as redes conectadas de alta velocidade estão democratizando o acesso às múltiplas plataformas comunicacionais e oferecendo liberdade para as pessoas escolherem quando e como querem consumir informação e entretenimento sob demanda.

Por esse motivo, o aperfeiçoamento das redes de transmissão de dados e a oferta crescente de serviços de streaming estão modificando a forma como consumimos e temos acesso à informação. Do podcast ouvido no Spotify ao filme assistido no Netflix, utilizamos a mesma rede de transmissão de dados. E, na maioria das vezes, consumimos esse conteúdo no mesmo aparelho ou compartilhado em vários deles, seja um smartphone, tablet, wearables ou SmartTV. De uma série de pedaços de madeira em cima de uma torre para vídeos em streaming, houveram melhoras significativas em nossa estrutura de transmissão de informações.

5 Infografia e multimídia

Muito antes da criação dos primeiros jornais impressos, dos livros, dos manuscritos e até do alfabeto, o homem já se comunicava por meio de pinturas em cavernas. As pinturas rupestres eram pura informação visual, mesmo não havendo letras, sílabas e palavras, apenas desenhos que representavam alguma coisa para aqueles povos

primitivos. De certa forma, mesmo sem intenção, os povos antigos já registravam seu cotidiano, gravando com tinta os acontecimentos nas paredes.

Essa breve passagem histórica corrobora o ponto de vista de Peltzer (1991) sobre conteúdo informativo. Para o autor, a informação sempre foi visual e, dependendo de alguns fatores como um bom design de uma página ou de uma publicação impressa, “a clareza que você pode agregar a uma notícia ou história, sua tradução visual, que está incluída até na mesma diagramação do texto, constitui, sem dúvidas, um jornalismo melhor e uma informação melhor, qualquer que seja o meio” (PELTZER, 1991, p. 23).

O jornalismo visual que Peltzer (1991) chama de jornalismo iconográfico compreende muito mais do que a visualidade das fotografias e da linguagem escrita. “Trata-se de uma linguagem jornalística que inclui códigos linguísticos, icônicos, fotográficos, estéticos e de diagramação. Além disso – e isso é importante – deve contar com os códigos que compõem diretamente o veículo jornalístico [...]” (PELTZER, 1991, p. 23). Aqui, a explicação do conceito de iconografia é necessária para que o ícone seja distinguido de outras expressões gráficas. Neste caso, seu significado pode ser abstrato e carregado de analogias com a realidade no formato de desenhos informativos.

Sob essa perspectiva, Cairo (2008) lembra que o componente central de qualquer infográfico é o diagrama, que, por sua vez, é uma representação abstrata da realidade, capturada na infografia. “A abstração é um componente essencial no desenho de diagramas: elimina o desnecessário para que o necessário se destaque” (CAIRO, 2008, p. 22).

Segundo Peltzer (1991), o jornal londrino “*The Times*” publicou o primeiro mapa meteorológico graças ao avanço das comunicações telegráficas. Mas Lima Junior (2004, p. 3) lembra que, em meados de 1820, com o advento da fotografia, as ilustrações manuais foram desaparecendo das páginas dos jornais e, em 1880, o “*Daily Herald*”, de Nova York (EUA), foi o primeiro a publicar uma fotografia “como parte intrínseca da fisionomia de um jornal diário”. Outro salto tecnológico foi o início do uso das cores nos jornais. No entanto, Lima Junior (2004) salienta que só o surgimento da infografia ocasionou uma quebra de paradigmas tão grande quanto a invenção do jornal impresso em 1502.

De acordo com Cairo (2008), mapas sobre batalhas, construções e meteorológicos, foram as primeiras infografias impressas da história. Originalmente, a infografia nasceu como arte ou desenho para acompanhar as notícias e não como conteúdo jornalístico. Nos

primórdios, “seu objetivo principal não era melhorar a compreensão das informações, mas ser visualmente impressionante” (CAIRO, 2008, p. 50). A utilização da infografia, ainda que apenas como recurso estético, demorou a ser adotada em larga escala pelos jornais impressos norte-americanos e europeus do século XIX.

A informação visual conquistou mais espaço na década de 80, a partir de uma revolução gráfica nos meios de comunicação, motivada pela chegada dos computadores pessoais às redações. A contribuição de jornalistas e designers gráficos europeus e norte-americanos foi fundamental para o desenvolvimento e a evolução do jornalismo visual e, conseqüentemente, da infografia.

Para Peltzer (1991), a infografia, como a conhecemos hoje, é o resultado da utilização combinada de tecnologias de informação e comunicação que possibilitaram o desenvolvimento de uma linguagem informativa visual. Na recente história da comunicação visual, podemos destacar quatro grandes avanços tecnológicos como fundamentais para o desenvolvimento do design dos meios de comunicação: os sistemas de gravação e impressão fotográfica, a transmissão de informações por cabos e a digitalização dos processos jornalísticos.

Moraes (2013) também escreve que os infográficos nascem do encontro de três áreas distintas. De acordo com o autor, essas áreas são o Design, a Ilustração e a Informação, que se interpenetram formando um novo campo, que é a Infografia. Cairo (2008) estende a concepção de Moraes (2013), explicando que a infografia surge a partir da confluência de áreas relacionadas à comunicação visual e jornalismo, sofrendo diretamente influências da cartografia, do designer gráfico, das artes plásticas e, mais recentemente, da animação interativa e multimídia, incluindo a realidade aumentada.

Justamente por essa origem em diversas áreas do conhecimento é que os infográficos apareceram como elementos de transição no cenário da mídia impressa, quebrando as barreiras e os espaços predefinidos que separavam a linguagem verbal (os textos) e a linguagem não verbal (fotografias e ilustrações) nos jornais impressos e revistas. Neste sistema informacional, a linguagem não verbal era subordinada à linguagem verbal, ou seja, a ilustração sempre dependia do texto, assim como a legenda era indispensável para a fotografia.

Combinando a linguagem verbal e não verbal em uma relação hierárquica distinta daquela estabelecida pelos padrões da mídia impressa, “os infográficos representariam

uma transição por se constituírem em sistemas híbridos, multimodais, que congregam ao mesmo tempo texto e imagem, linguagem verbal e não verbal numa relação em que se complementam mutuamente” (MORAES, 2013, p. 17).

Mas a grande transformação acontece a partir da transição da infografia online estática para a interativa, com a chegada da infografia multimídia.

Derivada da infografia analítica, a infografia multimídia revolucionou a visualização de informações online, agregando recursos e ferramentas que deram vida ao infográfico, tornando-o manipulável, interativo e participativo. Com o advento dessa nova tecnologia, os infográficos deixam a condição de apresentações estáticas para se transformarem em ferramentas de análise de informações.

De acordo com Cairo (2008), interatividade e multimídia são os principais recursos que definem a infografia online. Para o autor, o ambiente digital é propício para o desenvolvimento de produtos comunicacionais interativos, inclusive os infográficos multimídia, devido à possibilidade de trabalhar de forma integrada com vários tipos de mídias. Os meios de comunicação online, por natureza, têm essa capacidade de combinar texto, áudio, vídeo, gráficos animados e galeria de fotos em um único produto informativo: “Todas as ferramentas comuns nos meios audiovisuais têm espaço na infografia interativa, e o interesse por explorar sua utilização é crescente” (CAIRO, 2008, p. 79)⁵. No entanto, é importante ressaltar que apenas utilizar os recursos disponíveis na web, sem que eles tenham alguma funcionalidade, não define um produto como multimídia.

Com base nessa perspectiva, a interatividade incorpora aos infográficos multimídia recursos capazes, por exemplo, de explicar o funcionamento de uma usina hidrelétrica, seja para uma criança de oito anos ou para uma pessoa de oitenta. Isso porque os infográficos interativos possuem funções, elementos lúdicos e exploratórios intuitivos que, a partir de poucos comandos, guiam o usuário pelo conteúdo informativo.

Além das inovações nas questões estéticas e funcionais dos infográficos, Valero Sancho (2001) adiciona à lista de elementos que contribuíram para tornar a infografia online mais interativa e dinâmica linguagens de programação como o HTML. Voltadas para a Internet, essas linguagens passaram a exercer uma grande influência na construção

⁵ No original: “Todas las herramientas comunes en los medios audiovisuales tienen cabida en la visualización interactiva, y el interés por explorar su uso es creciente”.

e no formato dos infográficos atuais. O HTML, tanto o estático como o dinâmico, possibilitou a criação de objetos animados que respondem a comandos pré-definidos, mostrando imagens, sons e gráficos dinâmicos.

De acordo com Flatschart (2011), o HTML é uma linguagem de marcação dinâmica e agregadora, direcionada para o desenvolvimento e publicação de sites e aplicações na web. Além disso, esse tipo de linguagem abre uma gama de possibilidades, por exemplo, para a comunicação online porque, “junto com o HTML também podem ser incluídas em um documento web outras linguagens, como o Javascript e o PHP, que adicionam mais interatividade com o usuário e permitem o acesso a informações de bancos de dados” (FLATSCHART, 2011, p. 9). A vantagem do Javascript é que ele pode ser incorporado diretamente às páginas HTML, oferecendo mais interatividade ao conteúdo do site por meio de elementos interativos como menus, botões e janelas que respondem a comandos a partir do mouse.

A grande diferença entre as primeiras versões do HTML e as atuais versões 5, 5.1 e 5.2 está na integração dessas camadas: “No HTML5, com a possibilidade de manipulação dos elementos CSS e Javascript via APIs, as camadas de marcação, apresentação e comportamento ficam mais próximas e integradas” (FLATSCHART, 2011, p. 15). Isso é possível porque “um dos principais objetivos do HTML5 é facilitar a manipulação do elemento possibilitando o desenvolvedor a modificar as características dos objetos de forma não intrusiva e de maneira que seja transparente para o usuário final” (FERREIRA; EIS, 2011, p. 10).

A inovação em relação aos seus antecessores está no fato de que o HTML5 permite a incorporação dessas APIs, que atuam de forma integrada, fortalecendo as camadas da linguagem e valorizando a experiência do usuário com o conteúdo da página por meio de “aplicações que permitem geolocalização, controle de áudio e vídeo, arrastar componentes, desenhar *bitmaps*, criar aplicações *offline* e realizar ações que antes demandavam tecnologias acessórias” (FLATSCHART, 2011, p. 15). Ou seja, o HTML5 abre um novo mundo de possibilidades para desenvolvedores, programadores, usuários e para os comunicadores que também podem utilizar essa nova tecnologia para produzir

conteúdo informativo sem a necessidade de *plug-ins*⁶ auxiliares e com elevados níveis de interatividade, o que ainda é pouco comum nos veículos de comunicação *online*.

Assim, acreditamos que as possibilidades de interatividade que a infografia multimídia oferece podem ser experimentadas em níveis mais elevados de interação, manipulação e exploração a partir do HTML5. Esse pensamento tem como base a receptividade da utilização dessa linguagem em outras áreas, principalmente no entretenimento (música e cinema) e nas artes visuais. As possibilidades do HTML5, oferecem recursos que podem servir de embasamento para o desenvolvimento de infográficos mais interativos. Neste novo ambiente tecnológico, a infografia transforma-se em uma ferramenta comunicativa online que conta com a participação do usuário – atributos que agregam ao meio de comunicação características de mídia cidadã.

Considerações finais

Um aspecto interessante da evolução das tecnologias de acesso à informação é revelado quando a comparamos com outras revoluções tecnológicas. Foi necessário menos de duas décadas para que as novas tecnologias da informação fossem difundidas pelo planeta. Enquanto algumas revoluções tecnológicas ocorreram em regiões específicas do mundo e de forma limitada, as novas tecnologias da informação foram disseminadas ao mesmo tempo em que eram geradas em um mundo conectado e globalizado.

Para Peltzer (1991), a infografia, como a conhecemos hoje, é o resultado da utilização combinada de tecnologias de informação e comunicação que possibilitaram o desenvolvimento de uma linguagem informativa visual universal.

Seguindo essa premissa, o papel do meio de comunicação seja ele impresso, eletrônico ou digital, é democratizar o acesso à informação e, por que não, oferecer subsídios para a aquisição de conhecimento. Lutar pela popularização das tecnologias que possibilitam esse acesso também pode fazer parte da agenda de discussões sociais online. A Internet pode ser um espaço propício para a defesa desse direito. A comunicação online

⁶ A finalidade dos *plug-ins* é trabalhar em conjunto com o navegador, executando tarefas específicas, possibilitando, assim, métodos de interação, animação e programação para suprir suas limitações e as do HTML4. Tais ferramentas agregam mais funcionalidades às aplicações *Web* e passaram a ser conhecidas como Rich Internet Application - Aplicação de Internet Rica (RIA), tendo o Adobe Flash e o Microsoft Silverlight como principais exemplos (VARASCHIN; SATO; ZEM-LOPES, 2013, p. 114).

possui características que fazem dela um meio multimidiático e democrático com espaço para interação entre as pessoas, que hoje são produtoras de conteúdo, ativistas sociais, consumidoras e fiscalizadoras das ações governamentais.

A infografia multimídia, por meio das possibilidades visuais, que podem ser experimentadas em níveis mais elevados de interação, manipulação e exploração a partir do HTML5, transforma-se em uma ferramenta comunicativa online que conta com a participação do usuário – atributos que agregam ao meio de comunicação características de mídia cidadã, transparente e participativa, elementos da web 3.0.

Referências

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. O conceito de informação na Ciência da Informação. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 20, n. 3, p. 95-105, set./dez. 2010.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Tradução de Maria Carmelia Pádua Dias. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

CAIRO, Alberto. **Infografia 2.0: visualización interactiva de información en prensa**. Madrid: Alamut, 2008. 125 p.

CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito de informação. **Perspect. ciênc. inf.**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, Apr. 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999. v. I.

COSTELLA, Antonio F. **Comunicação – do grito ao satélite**. 5. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. Tradução de Bernadette Siqueira Abrão. 3. ed. São Paulo: Futura, 1998.

FERREIRA, Elcio; EIS, Diego. **HTML5: Curso W3C Escritório Brasil**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.w3c.br/pub/Cursos/CursoHTML5/html5-web.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

FLATSCHART, Fábio. **HTML5: embarque imediato**. Rio de Janeiro: Brasport, 2011.

GLEICK, James. **A informação: uma história, uma teoria, uma enxurrada**. Tradução de Augusto Calil. São Paulo: Companhia das letras, 2013.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Infografia multimídia avança na vanguarda no campo do jornalismo visual. In: **CONGRESSO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO EM INTERNET**. 2004.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação**. Tradução de Nicolás Nyimi Campanário. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2006.

MORAES, Ary. **Infografia: história e projeto**. São Paulo: Blucher, 2013.

PELTZER, Gonzalo. **Periodismo iconográfico**. Madrid: Rialp, 1991.

RABELO, Desirée Cipriano. As novas redes e as antigas questões não resolvidas. In: MARQUES MELO, José et al. (org). **Sociedade do conhecimento: aportes latino-americanos**. São Bernardo do Campo: UMESP: Cátedra Unesco para o Desenvolvimento Regional, 2005.

SQUIRRA, Sebastião; FEDOCE, Rosângela Spagnol. A tecnologia móvel e os potenciais da comunicação na educação. **Revista Logos Comunicação & Universidade**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 267-278, 2011.

STRAUBHAAR, Joseph; LaROSE, Robert. Indústria de telefonia. In: **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. p.152-156.

VALERO SANCHO, José Luis. **La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos**. Valencia: Aldea Global, 2001.

VAN HAANDEL, Johan Cavalcanti. **Webcasting sonoro: noções para a criação de conteúdo em um processo de distribuição de áudio**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2564-1.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2023.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade de informação: como transformar compreensão em compreensão**. 2. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1991.

Aboio: evocação ao sertão¹

Heverton da Silva Guedes ²

Resumo: Conjugando análise fílmica e revisão bibliográfica, esta pesquisa se debruça sobre *Aboio* (2005), de Marília Rocha, a fim de analisar como o filme, ao partir de uma perspectiva sertaneja subjetiva(da) (LINS; MESQUITA, 2008), propõe uma paisagem outra aos sertões presentes nas narrativas predominantes (ALBUQUERQUE JR., 2014; MOREIRA, 2018). Ancorando-se na mesma estrutura simbólica em que se divide o longa, o “boi”, o “homem” e o “infinito”, discutimos a comunhão entre sujeito, bicho e natureza (LIMA, 2014; WELLE, 2016), e intuímos, de antemão, que a evocação que se ouve e que se vê aqui é, antes de tudo, a um sertão-sensível.

Palavras-chave: Sertão. Sertanejo. Paisagem. Subjetividade. Aboio.

1 Introdução

Aboio (2005) foi o primeiro longa dirigido por Marília Rocha, então integrante do coletivo mineiro Teia, tendo sido uma estreia positiva que rendeu, dentre outros, o prêmio de melhor documentário no “É tudo verdade” daquele ano. Gravado nos sertões de Minas, Bahia e Pernambuco, o filme já começa por aí ampliando o sertão para além do Nordeste e se afastando, com isso, da estereotipia que o delimita (ALBUQUERQUE JR., 2014). Ademais, ao escolher o aboio, ao mesmo tempo, prática de memória, oralidade e performance, para se aproximar dos sertanejos, o filme se destaca de larga safra sobre o tema por procurar o sertão através de seus sujeitos, e não o contrário.

Assim, centrado na experiência sensível do sertanejo, o filme de Rocha tece paisagens subjetivas (LINS; MESQUITA, 2008) que, partindo da relação com o gado, alcançam, ou retornam, como quiserem, à dimensão do metafísico. Esse encadeamento entre bicho, gente e natureza adquire tamanha importância aqui que foi escolhido, pela autora, para estruturar a obra, e por nós, para organizar a presente pesquisa, dividida nos seguintes capítulos: “o boi”, onde tentamos discutir um tanto do simbolismo ancestral desse animal e como ele atua, no filme, enquanto catalisador da tradição do aboiar-relembrar; “o homem”, onde buscamos destacar a importância da subjetividade sertaneja tanto para a construção estética-discursiva do longa quanto para um arquivo outro sobre

¹ Artigo apresentado ao GT Narrativas Contemporâneas nas Mídias do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Mestrando em Comunicação e Bacharel em História (UFPE), heverton.sguedes@ufpe.br.

sertões; e por fim, “o infinito”, onde propomos mapear, em forma e em filosofia, o terreno-etéreo no qual desemboca *Aboio*.

2 O Boi

Enquanto elemento fundante e símbolo místico de culturas diversas³, da Índia dos vedas à Ibéria dos mouros, o boi foi idolatrado por um sem número de povos ao redor do globo, uma vez que a domesticação dos primeiros rebanhos não só originou como propiciou sociedades inteiras (MOREIRA, 2018). E por aqui não foi diferente. O gado, além de ter conduzido o colonizador a territórios até então pouco quistos, como eram “os sertões”, acabou orientando ali, conseqüentemente, formas inteiras de viver, o que levou Prado Jr. (1943, p. 40), por exemplo, a firmar que “o gado cria o homem aí, em lugar de o homem criar o gado”.

Para começo de conversa, cabe dizer que por muito tempo a historiografia encontrou exatamente no boi a chave para explicação da “ocupação” do sertão, ocupação, claro, que em uma perspectiva colonial, ignora a presença autóctone para colocar aqueles que vieram com o gado como pioneiros da suposta “civilização”, latifundiária, violenta e patriarcal (FURTADO, 2006; OLIVEIRA, 2008), que se quis ser. Apesar de já superada essa perspectiva, não se pode negar que o gado foi sim fator essencial para a gente e a terra que ali se fez, de modo que não faltam estudos, nas mais diversas abordagens, a debruçar-se sobre tal problemática.

A ocupação diferenciada foi a base de relações sociais e culturais específicas que se estabeleceram nessa zona de economia pobre e dependente, gerada a partir da criação de gado. Na economia, o boi foi o motor do povoamento; na cartografia, gerou os mapas dos ferros e redefiniu as fronteiras; na arquitetura, moldou as casas de fazenda (DINIZ, 2015); e, até nos homens, deixou marcas profundas. Em síntese, o boi foi o elemento simbólico que forjou as identidades sertanejas tradicionais, como ilustraram Capistrano de Abreu (1988) e Djacir Menezes (1937) na afirmação de “outro” Nordeste, diferenciado pela civilização do couro (MOREIRA, 2018, p. 39-40).

³ O boi aparece como elemento mítico em quase todas as civilizações da humanidade, sendo venerado desde tempos remotos como uma divindade agrária, sempre associado à fertilidade, à prosperidade e ao sacrifício. (...) Com a expansão da pecuária, o boi permitiu o avanço humano rumo a terras cada vez mais longínquas e desconhecidas, originando civilizações de pastoreio no oeste norte-americano e nos desertos do México, da Espanha e da Austrália, por exemplo. Em comum, essas culturas, que emergiram da relação matricial com a criação de gado, parecem evocar as características das criações originais do boi, como a valentia, a força e a virilidade como um traço cultural, como se pode perceber nas descrições dos *cowboys* nos Estados Unidos ou dos toureiros espanhóis. (...) No sertão nordestino, o vaqueiro personificou essas relações, incorporando no corpo e na alma os traços característicos do trabalho de pastoreio (MOREIRA, 2018, p. 40).

Os povos que junto aos rebanhos nos sertões se assentaram, ora saudados como pioneiros legítimos, ora sondados como miseráveis marginais (ALBUQUERQUE JR., 2014), tornaram-se mote comum na cultura brasileira, e como não poderia deixar de ser, no nosso cinema, que vem de longe se alimentando e agenciando, ao mesmo tempo, muito da mística que rodeia o bicho boi⁴, o que nos leva ao nosso objeto, que escolhe olhar para o homem, o gado e o sertão, aparentemente indissociáveis, como logo veremos, através do que entoam em seus aboios.

“Agora isso vem de onde? De imemoriais tempos, né!? Eu já imagino os aboios dos vaqueiros em Ur, nos campos de Abraão, minha nossa! O rei Davi, como ele aboiava (...) imagino o Egito clássico (...) a Grécia, Anacreonte, Sócrates era vaqueiro”⁵, assim nos conta um contador em dado momento, sua fala, misto de admiração e excitação, traça uma história do aboio, ou melhor, do aboiar, enquanto verbo, vivo e ativo, à medida em que tece comparações entre uma prática rotineira e outra de tempos ancestrais.

Chama-nos atenção aqui, em especial, o fato do contador se referir a tais tempos como “imemoriais”, embora, na contramão, ele não apenas procure na memória a base para seu discurso como escolhe se aproximar do seu objeto-presente, por assim dizer, através dela. E isso, esse aparentemente eterno exercício plástico do recordar, repleto de contradições e confabulações, em sua dimensão processual (BERGSON, 1990; DELEUZE, 1990), merece atenção por configurar, a nosso ver, um dos grandes méritos

⁴ Secularmente associado ao sertão, espaço-tema privilegiado por ampla e contínua produção cinematográfica no Brasil, o boi também se fez cinema, logo, não nos faltam exemplos de filmes centrados em sua figura emblemática, para exemplificar podemos destacar: *Boi de Prata* (1980), de Carlos Augusto Ribeiro Jr., que filmado em Caicó, sertão potiguar, corrobora o bicho-boi como elemento simbólico, apresentado no filme em sequências oníricas carregadas de misticismo, enquanto convoca o sertanejo à revolução terceiro-mundista, abordando uma comunidade rural que se levanta contra a opressão das elites; *Boi Aruá* (1984), de Chico Liberato, que em formato de animação chama atenção pelo vigor formal, valendo-se da estética do cordel para dar corpo a uma narrativa embebida no imaginário nordestino sobre um boi assustador e misterioso; e por fim, *Boi Neon* (2015), de Gabriel Mascaro, que se sobressai por olhar para os sertões sob novas perspectivas, tecendo uma trama protagonizada por uma mulher caminhoneira e um vaqueiro que sonha em ser estilista, em meio a uma paisagem urbana-industrial de um Nordeste contemporâneo.

⁵ Depoimento completo: “agora isso vem de onde? De imemoriais tempos, né!? Eu já imagino os aboios dos vaqueiros em Ur, nos campos de Abraão, minha nossa! O rei Davi, como ele aboiava, um cantor fantástico ele, um poeta fantástico, como ele aboiva os rebanhos do pai dele, né!? (...) Eu imagino o Egito clássico, as dinastias né, a grécia, Anacreonte, Sócrates era vaqueiro também, criava égua, montava, laçava bem (...), então, isso vem de longe, de tempos imemoriais, agora essa toada nossa, esses módulos nossos, claro, são módulos, sobretudo, o mineiro e o baiano, um pouco o pernambucano, mas mais o mineiro e o baiano, são módulos que vieram da grande Ibéria, né, da península ibérica, deixados por quem a ocupava por sete séculos, os mouros”.

do filme, constituindo, em paralelo com o que conta o contador, o ponto de partida ao que assistimos, por isso, nossa escolha de começar também a presente apreciação através desse mote.

A memória é, pois, o objeto disparador e o fio condutor que se quis seguir em *Aboio*, “antigamente”, “naquele tempo”, “tempo véi” são pontos de falas bastante presentes nos depoimentos, o que nos revela o apreço por esse mote, provavelmente um tema recorrente para as entrevistas que possibilitaram o contato no qual o projeto se ancora. Nesse raciocínio, é na memória que reside o elo entre o ancestral e o banal, é nela que se assenta, e por consequência, é o que sustenta o aboio, tecnologia ancestral, conhecimento consagrado, que surgido da peleja do homem com o bicho, da necessidade de algum entendimento mútuo, os fez companheiros e interlocutores.

Ademais, se vaqueiros e rebanhos continuam a se falar, certamente, é porque continuam a rememorar, afinal, como em Rosa (2001, p. 144), aqui também o gado “não perdeu as memórias de donde veio”. E como se fosse esse fio da memória o que conecta o colar de conchas do presente, longe de algo latente, ou simplesmente, acabado e desencantado, a memória pulsa e impulsiona. E como pulso de toda uma terra e sua gente, aos olhos atentos de *Aboio*, a memória se traduz em tradição:

O documentário é um resgate das tradições do aboio através das memórias que os vaqueiros trazem consigo. É um filme feito com imagens do presente, mas que remetem, em diversos momentos, a um tempo passado, a memórias reatualizadas. *Aboio* é composto por imagens sem um tempo determinado, nos dando a sensação de tempos entrecruzados, em um lugar onde a memória se atualiza e se transforma em presente. (...) *Aboio* é o resgate de uma tradição que aos poucos está se perdendo em uns e se reconfigurando em outros de seus protagonistas (WELLE, 2016, p. 40).

Para efeito de comparação, chamemos à discussão, um filme marco no dizer ser do sertão: *O Cangaceiro* (1953) de Lima Barreto. Tal comparação nos parece válida sobretudo, em razão do paralelo formal, que não pudemos deixar passar despercebido, entre o plano que acompanha o depoimento dos “tempos imemoriais” e o plano de abertura da obra cinquentista: em ambos assistimos a homens montados a cavalo, recortados em elegantes silhuetas, marcharem em um plano aberto, o que funciona, de certa maneira, como uma espécie de imagem-síntese dos tipos e dos signos a que reverenciam cada um dos filmes, vaqueiros e cangaceiros.

Figura 1 – Vaqueiros em silhueta



Fonte: *Aboio*, Marília Rocha, 2005.

Figura 2 – Cangaceiros em silhueta



Fonte: *O Cangaceiro*, Lima Barreto, 1953.

Mas se o paralelo estilístico é possível, o contraste discursivo é gritante. Expliquemos: enquanto *Aboio* encara a memória enquanto manutenção, por vezes, sustentação, de uma prática e um estilo de vida de raízes seculares que carecem de ser esmiuçadas, contadas e cantadas, para continuar a nutrir (presente do indicativo), *O Cangaceiro*, por outro lado, faz questão de esclarecer, com um letreiro em tela antes do plano de abertura, que a narrativa a seguir se passa “em uma época imprecisa, quando ainda havia cangaceiros”, alocando-se com isso em um pretérito perfeito, “sem vigência” (TOLENTINO, 2001. p. 12), sem riscos, ou, ainda, reencenando “a memória histórica com o intuito de oferecer a ilusão do passado perfeito, um passado que já teria terminado, e por isso, estaria realizado e completo” (FRANÇA, 2008, p. 6).

Ou seja, *Aboio*, reconhece e esclarece o legado do lugar-passado para o cotidiano do fenômeno sobre o qual se debruça, mas, uma vez assentado na memória em sua dimensão de criação, de deslocamento e de deriva (FRANÇA, 2008),⁶ enxerga-o enquanto terreno movediço, o que não significa algo negativo, pelo contrário, o torna ainda mais fértil a fabulações, tanto dos personagens-reais quanto do próprio discurso fílmico, que encontra aí um sem número de possibilidades criativas:

A nostalgia que emana do filme é difusa, e algumas imagens dialogam com a fragmentação e a fragilidade da memória, com a impossibilidade de restituir integralmente o que já se foi, de amarrar causas e consequências. Penso nas imagens em super-8 granuladas, em contraluz. Nesses registros, baixa informação e alta expressão, por assim dizer, se relacionam com as lembranças verbalizadas pelos vaqueiros e com seus cantos. Busca-se, em suma, um diálogo não literal ou direto, mas evocativo e deliberadamente “impreciso” (MESQUITA, 2012, p. 32-33).

Para além do conhecido “sistema de entrevistas” (LINS; MESQUITA, 2008, p. 63), onde aquele que fala e o que se fala são mostrados invariavelmente no mesmo plano, o filme propõe um rico feixe de imagens para preencher, ou melhor, dialogar com seus aboios, sejam eles um *close-up* extremo na garganta de um vaqueiro, ou o trepidar incandescente de uma fogueira, ou, ainda, o olhar preguiçoso de um papagaio... Fato é que eles são, geralmente, sensíveis, em uma abordagem formal que parece interessada em tensionar, para não dizer, afastar-se, do fazer documentário mais tradicional, há tanto assombrado por uma necessidade de distanciamento, de objetividade, para adentrar no terreno do íntimo, do subjetivo.

De fato, estamos diante de uma obra de destacado apreço estético, inclusive, já exibida no Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA),⁷ que encontra na experimentação uma forma de potencializar a paisagem, sobretudo, subjetiva, sobre a qual se debruça. A abordagem intimista é, sem dúvida, outro destaque digno de nota, portanto, merece ser melhor apreciada, o que propomos no capítulo que segue.

⁶ Embora França (2008) não se refira à *Aboio*, e sim à *Serras da Desordem* (2004), de Andrea Tonacci, as ideias da autora, tanto nesse caso quanto na página anterior, parecem-nos bastante pertinentes para melhor desenvolver a noção plástica-processual da memória que discutimos aqui.

⁷ O filme fez parte da Mostra Internacional de Documentários do MoMA em 2005 no EUA. Mais informações: <https://www.anavilhana.art.br/producoes/aboio>. Acesso em: 17/07/2023.

3 O Homem

Por tanto tempo encarados por lentes curiosas, mas nem sempre éticas, como espécies “exóticas”, quer dizer, “típicas”, representantes legítimos de “brasis profundos”, em seus gibões de couro e seus ecos aos mouros, os vaqueiros foram personagens, centrais e secundários, de importantes títulos da cinematografia nacional⁸, que não raro os caracterizou a partir da mesma estereotipia com a qual se escolheu contar os sertões (ALBUQUERQUE JR., 2014; MOREIRA, 2018). Uma vez assujeitado à paisagem, o vaqueiro se fez personagem, junto a cangaceiros, beatos, coronéis, retirantes... de um mundo imóvel, violento e arcaico, que apesar de não ser uma invenção cinematográfica, encontrou no cinema um ator decisivo para o projeto de ausência, leia-se: invisibilidade, do sertanejo, a quem não foi permitido sentir, a quem só foi possível seguir os ditames... das secas, das fomes, das retiradas.

Mas como manter ausente, como negar a presença, como definir o chamado sertão nordestino, que emergiu como recorte espacial no país, no início do século XX, como um vazio, se ele congregava e congrega a maior população vivendo em áreas semiáridas em todo mundo? Para invisibilizar este sertão ou estes sertões, para mantê-lo como uma ausência da vida política, econômica e cultural do país era preciso manter invisível, por todo tempo, se possível, esta enorme população, era preciso, talvez, quem sabe, esvaziar o sertão dos incômodos sertanejos que insistiam e insistem em lá ficarem, em lá morarem, que insistem em, de tempos em tempos, dar sinais de vida, ou mais precisamente, muitas vezes, sinais de morte, de revolta, de desespero, de que afinal ali estavam e constituíam uma presença, mesmo que sendo dita e significada, a maioria das vezes, pelo menos, pelo pouco, pela míngua, pelo árido, pelo calcinado, pelo corpo cadavérico e em vias de partir, por morte ou por retirada (ALBUQUERQUE JR, 2014, p. 46).

Na contramão de tamanha ausência, a obra de Marília, se não inverte, ao menos, propõe uma outra perspectiva: sem querer ser totalizante, sem carecer de um parecer, o filme dispensa e reinventa procedimentos que de tão típicos tornaram-se delimitantes do

⁸ Assim como o boi, o vaqueiro também foi figura recorrente em nosso cinema, eis alguns exemplos: na década de 1960, com o Cinema Novo, temos vaqueiros como protagonistas em dois dos três filmes da assim chamada “trilogia do sertão”, Fabiano em *Vidas Secas* (1953), de Nelson Pereira dos Santos, e Manuel em *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (1964), de Glauber Rocha, ambos marcados pela opressão e violência perante a um sistema injusto; já na década seguinte, com a Caravana Farkas, podemos destacar *O Homem de Couro* (1970) e *A Vaquejada* (1970), de Paulo Gil Soares, em sua abordagem “enciclopédica”, que ressalta a tipicidade e rusticidade como marcas centrais dos personagens. Mais informações: <https://www.thomazfarkas.com>. Acesso em: 17/07/2023.

fazer cinema sobre sertões no Brasil, sobretudo, do documentário moderno⁹. Essa escola, por assim dizer, tornou-se notável por sua abordagem de “fora para dentro”, que através da “voz de deus”, o narrador que tudo sabe, e da entrevista, usada para “dar voz ao povo”, dentre outros, encontrou no sertanejo, quiçá, o molde perfeito para dar corpo a seu apreço pelo “outro de classe” (BERNARDET, 1985), quer dizer, os pobres e marginais, peças importantes, mas jamais centrais, de uma pretensão bem maior: explicar a realidade social através de teorias, quase sempre formuladas antes dos filmes e, preferencialmente, de uma aplicabilidade universal, no que ficou conhecido como “modelo sociológico” (BERNARDET, 1985).

Fugindo de generalizações, o filme de Marília, por outro lado, compartilha com certa safra recente “a recusa do que é 'representativo' e o privilégio da afirmação de sujeitos singulares (...) dois traços marcantes de diferenciação entre o documentário contemporâneo brasileiro e o chamado documentário moderno” (LINS; MESQUITA, 2008, p. 20). Atento às interlocuções, o filme encontra nos miúdos do cotidiano, com ouvidos atentos e olhos potentes, sua teia e sua trama; pensando o vaqueiro de “dentro para fora”, esforça-se para dar forma à sua força subjetiva à medida em que tenta, sem pretensão de esgotamento, aproximar-se um tanto do seu mundo.

Sobre essa escolha discursiva, não nos faltam exemplos formais, muitos deles estão na decisão, aparentemente simples, de se filmar as “pegas” de boi por meio de *travellings*. Em um dado plano, a câmera volta-se para os vaqueiros como que montada a cavalo, simula sua perspectiva, convida-nos a um olhar “de dentro”, já em outro momento, ela aparece por sobre o ombro do personagem, evoca sua visão, à medida em que vislumbra seu mundo quase que através de seus próprios olhos. A atmosfera fílmica, atenta à subjetividade, transmite, assim, a experiência-sensível da paisagem:

Valendo-se, entre outros procedimentos, de *travellings* no meio da caatinga, entre troncos e galhos secos, no ritmo do cavalo e na cadência de quem vê “de dentro”, Marília Rocha cria uma paisagem “transfigurada”, subjetivada, vivida. A busca de formas plasticamente interessantes se relaciona, portanto, a um esforço de apresentar o ambiente como experiência, de criar uma paisagem de acordo com a vivência e o imaginário dos vaqueiros (LINS; MESQUITA, 2008, p. 63).

⁹ Podemos compreender como documentário moderno as obras advindas do Cinema Novo brasileiro da década de 1960, geralmente, filmes em curta ou média duração e no formato de 16 ou 25mm.

Outro exemplo está, ainda, na larga utilização de *close-up*, técnica recorrente para indicar proximidade, aqui, ora ressaltada, ora tensionada, por contrastes, que sobrepõe, plano após plano, vaqueiros e bichos, humanos e paisagens, o que nos sugere que “o homem e o animal estão profusamente integrados ao mesmo ambiente, na vida e na morte, no tempo e no espaço” (PEREIRA, 2010, p. 1). Uma vez livre de formalismos, a câmera permite-se o efeito do tremido, do desfocado, do granulado... o que nos leva a intuir que a forma da imagem atende, na verdade, à necessidade do discurso. Assim, a fotografia oscila entre planos abertos e planos-detulhe, quase sempre, nos rostos das vozes dos vaqueiros, às vezes, acanhados, às vezes, desenrascados, mas, em evidência.

Essa abordagem nos leva a outro título interessante para se pensar sertões atravessados pela oralidade e pela intimidade, logo, para efeito de comparação, chamemos, agora, à discussão *O Fim e o Princípio* (2005), de Eduardo Coutinho. Além de terem sido lançadas no mesmo ano e se voltarem para o “mesmo espaço”¹⁰, as duas obras nos chamam atenção por olharem para os interiores sertanejos através dos seus sujeitos, mais especificamente, de sua apreensão de mundo, que marcada por alegrias e pejejas, encerra em si um sem fim de lampejos.

Enquanto Rocha elabora o aboio como recorte, Coutinho tece um leque mais amplo de investigação, ou, melhor, de aproximação, mas, eles se encontram, todavia, no lugar-comum da memória, sobretudo, em sua dimensão oral, peça central e catalisadora das duas narrativas, perguntando, e sendo perguntados, em ambos os casos, por temas como a morte, deus, o tempo... Encontram-se, no mais, no tom intimista com o qual escolheram filmar suas personagens-reais, lançando mão de uma evidente cumplicidade entre a câmera e aqueles que falam que, em consequência, deixam de ser “o objeto”, meros entrevistados, a quem se recorre à procura de confirmação alguma, para se assumirem sujeitos, tão centrais, que não só se afastam de teses prontas como propõem caminhos outros, levantam questões, interrogam, dialogam... Nesse sentido, não é de se estranhar a forma que tomam as imagens, de perto, de dentro, onde predominam enquadramentos fechados: “com a câmera próxima dos corpos, os rostos formam verdadeiros mapas, rugas e linhas de expressão desenhando caminhos paralelos e cruzados” (LINS; MESQUITA, 2014, p. 54).

¹⁰ *Aboio* foi filmado nos sertões de MG, BA e PE, reiterando, e *O Fim*, em São João do Rio do Peixe, PB.

Figura 3 – Corpo em *close*



Fonte: *Aboio*, Marília Rocha, 2005.

Figura 4 – Rosto em *close*



Fonte: *O Fim e o Princípio*, Eduardo Coutinho, 2005.

Ainda no que diz respeito à centralidade da oralidade, em *Aboio*, merece atenção o uso que se faz de depoimentos em *off*, o que pode parecer estranho, até mesmo contrário, ao que viemos destacando até aqui quanto à proximidade câmera-sujeito. Mas, na verdade, em uma leitura mais atenta, logo podemos perceber que a escolha de trazer em *off*, tanto as vozes de alguns vaqueiros, quanto de artistas reconhecidos que fizeram do aboio uma referência (Elomar, Lirinha e Naná Vasconcelos), revela-se mais uma ferramenta que o longa encontra para se aproximar do universo subjetivo do sertanejo, tomando o depoimento como base de partida para a imagem-imaginário em tela. Ou seja, desligar o rosto de sua voz permite que o plano exercite livremente o que é falado, o que não apenas amplia a expressividade verbal, como confere ao filme um atraente tom ensaístico, portanto, essa parece ser uma decisão coerente e operante.

Outra forma inusitada de evocar a paisagem sertaneja, reitera-se: subjetiva, é por meio dos formatos de captação da imagem. Misturando super 8 e digital, o filme, por vezes, chega a nos confundir sobre as imagens a que assistimos, aproximando-se de certa tendência contemporânea do documentário que, longe de uma experiência estética passiva, preocupa-se cada vez mais com um espectador-questionador (FRANÇA, 2008; LINS; MESQUITA, 2008). Assim sendo, ao não saber ao certo se aquelas imagens em super 8 foram registradas por/para o filme ou advém de algum arquivo, de repertórios outros, provavelmente, remotos, pelo seu preto e branco, pelo seu granulado, somos levados a questionar o acervo imagético constituído sobre o sertão e o sertanejo.

A paisagem a que assistimos aqui é, afinal de contas, aquela a que percebe o sertanejo, ao seu redor, no seu cotidiano, é aquela em que sonha e em que peleja: cheia do chiar das cigarras, do voo rasante dos urubus, das formas fantasmagóricas dos galhos retorcidos, como que rogando aos céus pela glória d'água... Imagens essas que ainda que ecoem certos signos reconhecidos, em especial, da seca, fazem-no em diálogo com a visão do sertanejo, fazem-no no sentido, portanto, de um arquivo do subjetivo.

Uma vez distante daquele sertão empoeirado dos bancos de imagens, a paisagem ganha, então, uma possibilidade inesgotável de observação e de intenção. A paisagem-seca, agora terreno fértil ao olho que rompe, chove em experimentações, em forma, em ritmo. O que em um plano antes era o voar tranquilo de um pássaro, por exemplo, revela-se com o plano que segue no correr macio de um vaqueiro montado em seu cavalo, para se transformar, por fim, em um jogo de espinhos: profusões em planos-detalhes de matas-caatingas sobrepostas que criam, ao mesmo tempo, um efeito de aproximação e de sublimação... tudo isso ao som de um tilintar metálico, como que vistos de um trem que passa, os espinhos dançam, antes secos, agora vivos, antes o mesmo, agora infinitos. Os galhos e espinhos da mata seca no quando-agora em movimento transmitem algum quê de impressionismo, ao mesmo tempo, de assombro e de admiração, quiçá, tal qual o próprio sertão, em seus mistérios, onde se embrenham bois e homens.

Outra evidência de uma certa necessidade de fugir do acervo comum sobre sertões pode ser percebida, além da condução, no conteúdo das perguntas realizadas, formulações como “o senhor já conhecia o mar?”, embora bastante simples, destoam dos temas recorrentes para, novamente, versar subjetividades, visões de mundo.

Interroga-se, assim, não apenas sobre o “típico”, como preocupa-se também, na verdade, principalmente, com a sensibilidade de onde vem a fala, tece-se, enfim, um filme de encontro, centrado em uma escuta sensível: “em *Aboio* é determinante o encontro com os vaqueiros, suas histórias, gestos e performances, o relacionamento da equipe com os personagens reais, de quem o filme depende fortemente para se realizar” (LINS; MESQUITA, 2008, p. 63).

Assim sendo, o arquivo do arcaico que há tanto atormenta nossos sertões não delimita nem define aqui a pesquisa fílmica, principalmente, tendo-se em mente as escolhas inusitadas das imagens em tela que, muitas vezes, configuram recortes, nuances e, principalmente, ausências de bancos maiores e consagrados. Escolhas que se valendo da dimensão mística do bicho-boi, universal e ancestral, em sua relação de comunhão com o homem, alcançam conscientemente questões outras, conseguem tocar, até mesmo, o metafísico, como tentaremos discutir melhor a seguir.

4 O Infinito

E inicia-se o ciclo: “não há nada de novo debaixo do sol, tudo o que já foi está por vir e tudo o que virá já foi”.¹¹ Assim nos conta um contador na abertura da terceira e última parte do filme, assim diz ele, enquanto assistimos a câmera acompanhar um céu em giro, ou melhor, fazer os céus girarem, em um plano que, não por coincidência, parece querer simular o círculo, forma ancestral para se versar sobre tudo aquilo sem começo nem fim, onde o que foi e o futuro se encontram, sem distinção, como o ouroboros, como o eterno, como o infinito... Para Tressider (2004, p. 108-109), por exemplo, o círculo compreende “um símbolo que inclui ambas as ideias de permanência e dinamismo (...). Para os antigos, o cosmos observado apresentava, ele mesmo, como inescapavelmente circular”.

Após o céu que gira, no plano subsequente, vem um boi que observa, atento e sereno, como se ciente do etéreo, como quem vislumbra além, como quem no olho um outro céu contém... E depois do boi, no plano seguinte, adivinhem só: está o olho de um

¹¹ Depoimento completo: “quando Deus gritou ‘*Fiat!* Faça-se a luz, a terra, as estrelas’... Quando o universo nasceu, ele começou a se dissipar. Tudo o que existe, tudo o que é criação, dentro da ordem material, ao surgir, no instante mágico em que surgiu, já começa a morrer. Não há nada de novo debaixo do sol, tudo o que já foi está por vir e tudo o que virá já foi”.

homem. Claro, afinal quem mais para associar assim o céu e o bicho, o visível e o sensível (como quem faz cinema)?

Figura 5 – O giro do céu



Fonte: *Aboio*, Marília Rocha, 2005.

Figura 6 – O olho do boi



Fonte: *Aboio*, Marília Rocha, 2005.

Figura 7 – O olho do homem



Fonte: *Aboio*, Marília Rocha, 2005.

Além da tecitura imagética, outra peça essencial a essa ciência de evocação do metafísico, por assim dizer, é a trilha sonora. Assinada pela dupla mineira de música experimental O Grivo¹², parceria recorrente do coletivo Teia, aqui também podemos perceber a escolha e o apreço pelo terreno do etéreo que, repleto de silêncios, orgânico e sinestésico, encontra-se com os aboios em eco. Tal qual a imagem em tela, igualmente etérea, a trilha ensaia a nossos ouvidos uma experiência cheia de reticências... uma música atenta a “esperas” e “respiros”... Que tece texturas, que rima rituais, que parece apreciar o vazio, que quer pontuar o sutil, que é, pois, poesia.

Na “busca de uma dimensão mais plástica” (LINS; MESQUITA, 2008. p. 62), imagem e música, então, estabelecem amplo diálogo. Se a fotografia, em sua construção minuciosa dos planos, evidencia certo esmero por parâmetros como textura, granulado e captação, a trilha, por sua vez, mostra-se seriamente interessada em elementos como dissonâncias, ruídos e retalhos, apenas para elencar alguns. Assim, ambas se encontram, nessa necessidade de plastificar, texturizar, espacializar, com experiências advindas da videoarte e das artes plásticas nos deslocamentos/cruzamentos entre cinema e galeria (MAPURUNGA, 2015).

Mediada pela montagem, aparentemente interessada em um equilíbrio simétrico entre som e imagem, a materialidade plástica do filme evoca e, ao mesmo passo, (re)forma a paisagem sertaneja. Espaço onde música e fotografia se tocam a fim, principalmente, de adentrar no território sensível da gente, com quem e de quem se fala: “o canto dos vaqueiros, o farfalhar das folhas, o som da mata e dos passos se misturam às engenhocas, às crinas dos arcos, aos silêncios. O Grivo adentra ao mundo sonoro dos vaqueiros, mas não invadindo e sim se tornando parte dele” (MAPURUNGA, 2015. p. 86).

De tal maneira, a textura sonora da chuva, o ruído avermelhado de uma fogueira, o movimento mecânico de um turbilhão de espinhos sobrepostos, por exemplo, são somente algumas das muitas maneiras que o longa encontra de dar forma aos sertões e

¹² O Grivo é um duo de artistas sonoros formado por Marcos Moreira Marcos (também conhecido por Canário) e Nelson Soares que trabalha com música experimental, instalações e esculturas sonoras, *lutheria* criativa, *sound design*, trilha sonora/musical e captação de som. O duo se interessa pelo trabalho de John Cage, pensando em uma escuta mais atenta, numa economia dos sons e na variação de timbres, e também pela Música Nova, movimento artístico brasileiro da década de 1960 que tem como um de seus conceitos a execução-criação coletiva. A obra d'O Grivo se expande da sala de concerto, aos espetáculos de dança, às telas e galerias. São obras sonoras e também visuais, temos como exemplo suas esculturas sonoras para serem ouvidas e vistas (MAPURUNGA, 2015). Mais informações: <http://ogrivo.com>. Acesso em: 27/07/2023.

aos seus. A paisagem, ainda árida, é verdade, enche-se, no entanto, de um sem fim de cores, tons e nuances que só o território do íntimo compreende. Indissociáveis em seu esforço evidente de acessar o “outro”, tarefa, mais uma vez, tão cara à tradição do documentário no Brasil (BERNARDET, 1985), imagem e música o procuram, agora, por meio do que ele sente, sobretudo, em relação ao sagrado, inclinam-se, portanto, a captar o que apenas a experiência sensível da crença alcança.

Não à toa a dimensão metafísica adquire tamanha importância, principalmente, nos finalmentes do longa: ela não só abre caminho para a abordagem subjetiva a que se propõe o filme, como parece conectar os seus três eixos centrais de investigação como são o boi, o vaqueiro e o sertão, unidos em seus aboios, sem dúvida alguma, impregnados de mistérios. Enquanto em um plano, alguém nos narra que “aboio é uma cantoria (...), é uma oração”¹³, ainda a fim de exemplificar, logo no plano seguinte, assistimos a uma boca em *close-up*, como já pudemos perceber, recurso utilizado com frequência, mas aqui, há algo de especial: a “simples” sobreposição de um depoimento, em *off*, que desenha uma perspectiva sagrada do aboiar com os lábios de um vaqueiro, em *close*, sugere, ao mesmo tempo, o desejo de materialização da oralidade, a escolha pela proximidade e certa sacralização da palavra, cantada e contada.

Tal intenção é reiterada mais tarde, quando perto do final um outro contador nos conta que curou certa praga em seu gado com a santidade certa de sua reza: “com a reza que a gente fazia, com as palavras, caia tudinho”. Em ambos os casos, assistimos a um relato-contato com um “outro” que não é aquele de classe (BERNARDET, 1985), nem geográfico (MORAES, 2003), mas, antes de tudo, humano, portanto, atento ao divino, onde, em última instância, ele se encontra, como demonstra entender o longa.

A partir desses notáveis depoimentos, podemos nos encaminhar para nossas considerações finais, afinal, enquanto a primeira sequência que trouxemos neste texto, para introduzir o fio da memória, leva-nos para tempos “imemoriais”, onde a prática rotineira do aboiar se encontra ao canto-conversa ancestral com o gado, essa outra, mais ao final, convida-nos, pelo que parece, ao que se encontra no “findar”, pelo menos, o narrativo, desse mesmo fio: o metafísico.

¹³ Depoimento completo: “aboio é uma cantoria, é uma correria, é uma oração, é uma benção, é um carinho que ele dá ao boi. [...] Quer dizer, ele não precisa bater no touro, com o canto, com a cantoria, é uma espécie de carinho para guiá-lo a voltar para casa ou para sair de casa para passear. Então isso, esse lado assim é muito bonito”.

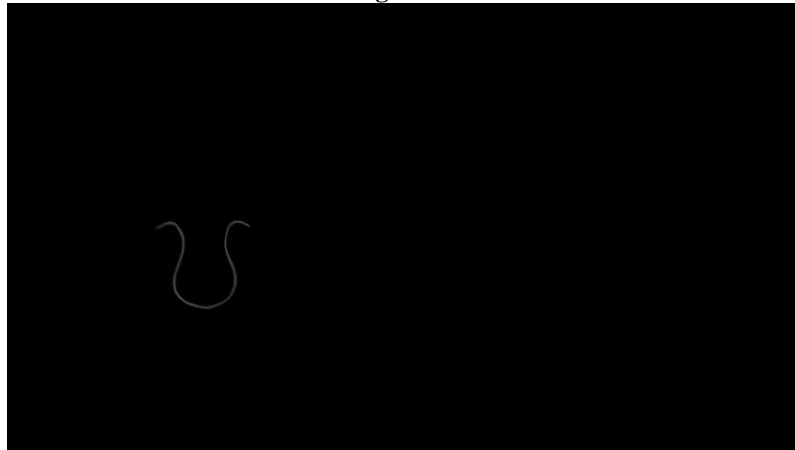
Através do aboio, ao mesmo tempo, memória, oralidade e performance (TAYLOR, 2013), em sua relação com o repleto de símbolos bicho-boi, à procura de subjetividades e sempre atento a sensibilidades, em especial, aquela da experiência de mundo do sertanejo, o fio que segue o filme deságua no metafísico, seja ele o tempo, que não ignora transformação, seja ele o sagrado, aparentemente, o que orienta. Para se aproximar, melhor e de fato, daqueles sujeitos-vaqueiros, em seus gestos-depoimentos, Rocha tem de tocar, então, a dimensão do divino, como se o universo do homem do sertão, em sua palavra-prática, tão intimamente conectadas, estivesse atravessado e, por conseguinte, fosse mais facilmente acessado, através dele.

Essa perspectiva está presente e, possivelmente, justifica a divisão do longa: estruturado em três partes, apresentadas por símbolos, sendo eles uma ferradura, um homem, e um infinito, “ou seja, o boi, o vaqueiro e o que está por vir” (WELLES, 2016, p. 40). Assim, o filme ensaia sobre a conexão entre eles à medida em que se mostra e se permite fascinar. E como se cada plano significasse um oratório e cada aboio, uma oração, o filme de Rocha evoca, assim, um sertão em comunhão, que é da terra e do etéreo, de travessia e de poesia.

Aboio se lança com liberdade em uma travessia poética pelo sertão, em diálogo permanente com os vaqueiros que utilizam o canto para acalmar e guiar a boiada. Nesse percurso feito entre “boi e boi e campo”, nota-se um modo de apreensão mais sensorial do que descritivo-naturalista – um corpo-a-corpo direto (como quem roça a pele) com homens, animais e paisagem. (...) No delírio poético construído pelo filme, o canto se desprende do homem, contaminou a paisagem, alcançou o cosmo (LIMA, 2014, p. 95).

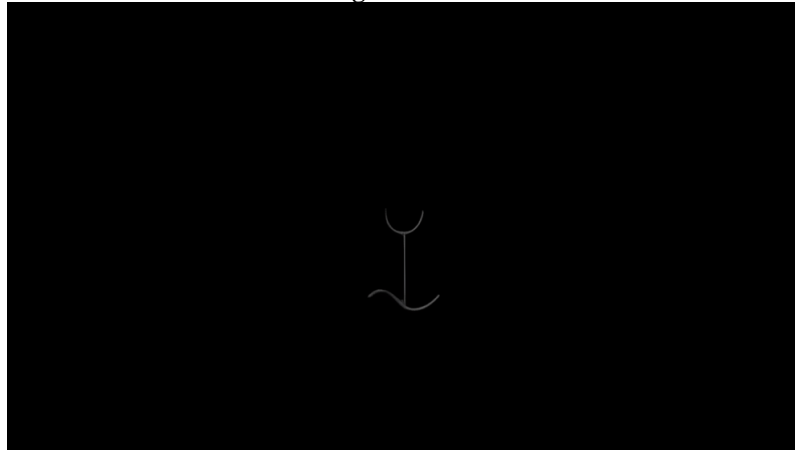
Evocação, em suma, à eterna natureza do sertão, ou, a natureza sertaneja do eterno, como preferirem, manifestada aqui em seus quatro largos elementos: no céu que gira, na chuva que cai, no fogo que se assanha, na terra que seca... tudo para evidenciar o contato, feito elo, entre o homem e o mundo que o cerca, sem cercas, aberto ao sensível, onde reside o divino. Na diegese de Rocha, tudo e um tanto parecem repletos de mistérios: bois e homens se conversam, galhos e pássaros se prolongam, sons e imagens se penetram... O que legitima o olhar lírico da câmera que, em vigília atenta, contempla, do cosmos aos miúdos, onde se embrenham o boi, o homem e o infinito. E encerra-se o ciclo.

Figura 8 – O boi



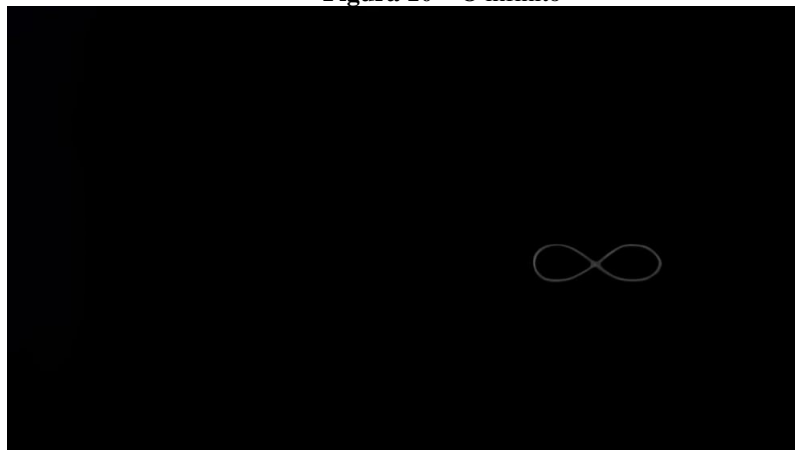
Fonte: *Aboio*, Marília Rocha, 2005.

Figura 9 – O homem



Fonte: *Aboio*, Marília Rocha, 2005.

Figura 10 – O infinito



Fonte: *Aboio*, Marília Rocha, 2005.

Conclusão

Aboio tece assim, em suas toadas, paisagens sensíveis, impregnadas de imagens-memórias que, através de cantos e contos, transcendem dizibilidades e visibilidades que há tanto costumam delimitar o espaço-sertão (ALBUQUERQUE JR., 2014), propondo, em seu olhar outro, novo, um lugar agora de uma gente que sente. Entre imagens de super 8, que poderiam facilmente ter sido retiradas de algum arquivo e, logo, parecem pertencentes a tempos remotos, a um passado persistente, e imagens digitais, mais instantaneamente atreladas a este presente, o filme, sob o fio da memória, investiga as reminiscências e os rompimentos de uma prática cultural ancestral que ecoa no cotidiano (WELLE, 2016).

A imagem-presente propõe, portanto, possibilidades outras à paisagem passado, rememora a fim de reinventar, investiga a fim de imaginar, em sentido e intenção, compõe, então, em som e em imagem, uma passagem (LIMA, 2014), um sertão em movimento que, distante do remoto, aterra-se no aqui-agora, presente e potente. Imaginativo, o sertão que se ensaia assim tem um quê de onírico, de contemplativo, como cair no sono durante uma viagem, como vislumbrar uma mata no lombo de um cavalo.

Transando transitoriedades em sertões verdes de plurais, ainda que áridos em sua geografia física, o ensaio sonha com símbolos que não carecem de se resolver e, distantes de abordagens genéricas e totalizantes, encontram o terreno fértil que é o do subjetivo, do sensível, como pudemos sentir aqui. Partindo das mesmas Minas Gerais onde tiveram origem, em meio às margens, aqueles sertões outros, mas parecidos, cheios de sentidos internos, Rocha e Rosa¹⁴ versam antes de tudo, e sobretudo, sobre sertões interiores, incertos mas preciosos, quer dizer, subjetivos, afinal de contas para Rosa (1988, p. 270) “sertão é: dentro da gente”.

Uma vez centrado no eterno fértil do terreno interior, esse sertão enche-se em chuva, de vozes e de cores, sem a pretensão de soar atraente, por aparência, para enfeitar planos bonitos, por preciosismo, tão somente, há algo de disruptivo aqui, genuíno, capaz, novamente, de transcendência, de alcance do sutil, do universal, em suas nuances e intenções. Trata-se, por fim, de um filme sobre o sertanejo, agora mais performance do que arquivo (TAYLOR, 2013), agora finalmente sujeito.

¹⁴ Não faltam paralelos entre a literatura de Rosa e a obra de Marília, ambas interessadas em sertões impregnados de subjetividade, oralidade, memória e simbolismo. Ver a respeito: Lima (2014).

Referências

- ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz de. Distante e/ou do instante: “sertões contemporâneos”, as antinomias de um enunciado. *In*: FREIRE, Alberto (org.) **Culturas dos sertões**. Salvador: EDUFBA, 2014. p. 41-58.
- BERGSON, Henri. **Matéria e Memória**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- BERNARDET, Jean-Claude. **Cineastas e imagens do povo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1985.
- DELEUZE, Gilles. **A imagem-tempo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- FRANÇA, Andréa. O Cinema entre a memória e o documental. **Intexto** (UFRGS), Porto Alegre, v. 2, n. 19, p. 1-14, julho/dezembro de 2008.
- FURTADO, Celso. **Formação econômica do Brasil**. São Paulo: Fundo de Cultura, 2006.
- LINS, Consuelo; MESQUITA, Cláudia. **Filmar o real**: sobre o documentário brasileiro contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- LIMA, Cristiane da Silveira. Ê, gado manso! Ê, saudade! Uma travessia com o filme Aboio. **Devires** (UFMG), Belo Horizonte, julho/dezembro de 2014. v. 11, p. 74.
- MAPURUNGA, Marina. O Grivo: Experimentando Sons. *In*: SERFATY, J; FARKAS, G. (org). **Catálogo Sonoridade Cinema**. Rio de Janeiro: Caixa Cultural, 2015. p. 84-89.
- MESQUITA, Cláudia. Os nossos silêncios: sobre alguns filmes da Teia. *In*: BRASIL, André (Org.). **Teia 2002 - 2012**. 1. ed. Belo Horizonte: Teia, 2012, p. 27-49. Disponível em: <http://www.teia.art.br>. Acesso em: 26 de julho de 2023.
- MORAES, Antonio Carlos Robert. O Sertão: um “outro” geográfico. **Terra Brasilis** [Online], 4-5, 2003. Disponível em: <https://journals.openedition.org/terrabrasilis/341>. Acesso em: 23 de julho de 2023.
- MOREIRA, Gislene. **Sertões contemporâneos**: rupturas e continuidades no semiárido. Salvador: Eduneb; Edufba. 2018.
- OLIVEIRA, Francisco de. **Elegia para uma re(li)gião**. São Paulo: Boitempo, 2008.
- PEREIRA, Luiz Araújo. Plural de boi. Magazine. **O popular**. Goiânia, 27/01/2010, s/p. Disponível em: <http://www.teia.art.br>. Acesso em: 27 de julho de 2023.
- PRADO JR., Caio Prado. **Formação do Brasil Contemporâneo**: a colônia. Livraria Martins Editora. 1943.

ROSA, João Guimarães. Cara-de-Bronze. *In*: ROSA, João Guimarães. **No Urubuquaquá, no Pinhém**. 9a. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001. p. 107-174.

ROSA, João Guimarães. "**Grande Sertão: Veredas**". 36ª impressão, Editora Nova Fronteira, 1988.

TAYLOR, Diana. Ato de transferência. *In*: TAYLOR, Diana. **O arquivo e o repertório: performance e memória cultural nas Américas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

TOLENTINO, Célia Aparecida. **O Rural no cinema brasileiro**. São Paulo: UNESP, 2001.

TRESIDDER, Jack (editor). **The complete dictionary of symbols: in myth, art and literature**. London: Duncan Baird Publishers, 2004.

WELLE, Janaina. Aboio: Simetrias entre o Vaqueiro e Boi. **DOC ON-LINE: REVISTA DIGITAL DE CINEMA DOCUMENTÁRIO**, 20 de setembro de 2016. V. 20, p. 35-47.

Iitokodori e o ethos do anime cyberpunk¹

João Marciano Neto²

Resumo: Utilizando da análise do discurso, procura-se compreender como o *cyberpunk*, gênero de ficção científica que possui em seu imaginário recorrentes imagens nipônicas, é incorporado no Japão resultando numa expressão própria. Para entender seu *ethos*, primeiro discorreremos sobre o *iitokodori*, uma estratégia japonesa de adotar elementos estrangeiros a seu modo de ser, e apresentando os principais contextos que dão ao *cyberpunk* japonês suas características específicas.

Palavras-chave: Japão. Cyberpunk. Anime. Transculturação. Análise do discurso.

1 Introdução

Mesmo décadas após seu estabelecimento, o *cyberpunk* é uma das vertentes da ficção científica que ainda nos apresenta inúmeras possibilidades de discussão. Como apontaram McCaffery (1991), na introdução de *Storming The Reality Studio*, e Bruce Sterling (1991) no famoso prefácio da antologia *Mirrorshades*, os autores *cyberpunk* foram a primeira geração forjada na tradição de consumo de ficção científica, imersa na cultura pop e que cresceu num mundo já capturado pela tecnologia. Em um “verdadeiro mundo de ficção-científica³” (STERLING, 1991, p. 344). Quando se fala em tecnologia, inclui-se uma percepção de onipresença midiática que já se estabelecia como estrutural nos anos 1980: TV, câmeras, transmissão via satélite, VHS, relógios digitais, CDs, máquinas de fax, computadores, MTV e videogames presentes na vida diária e gradativamente contaminando, ou propriamente construindo o imaginário contemporâneo.

Inicialmente um movimento literário, o *cyberpunk* surge também nos anos 1980 no mesmo ambiente contracultural do movimento punk e da subcultura hacker.

¹ Artigo apresentado ao GT Narrativas Contemporâneas nas Mídias do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 setembro de 2023.

² Mestrando em Comunicação pela Unesp, bacharel em Cinema e Audiovisual pela UFRB. Contato: joaomarciano2@gmail.com

³ “[...] in a truly science-fictional world” (STERLING, 1991, p. 344).

Carregando uma postura niilista, seu lema *high tech, low life* resume seus cenários distópicos onde os grandes avanços tecnológicos são acompanhados de proporcionais perdas na qualidade de vida da população, onde a tecnologia revela sua face alienante e viciante. Seres humanos maquinizados e máquinas se humanizando num planeta dominado por megacorporações e *zaibatsus*⁴ da economia transnacional (AMARAL, 2006; TATSUMI, 2019). No entanto a ficção científica, como nos lembra McHale (1991, p. 312), “não é um gênero no vácuo, claro, mas pertencente a todo um sistema de gêneros, gêneros do entretenimento popular assim como os da alta arte, dentro de um sistema geral de sistemas, ou polisistema, da cultura”⁵ (tradução nossa).

McHale (idem) e outros autores nos convidam, portanto, a compreender o *cyberpunk* para além da esfera literária, como um complexo fenômeno midiático atravessado pela música, cinema, quadrinhos e videogames (McCAFFERY, 1991). Por sua vez, Csicsery-Ronay Jr (1991) e Tatsumi (2019) nos propõem a se atentar ao caráter transnacional do *cyberpunk*, especialmente para sua relação com o Japão. De fato, há trabalhos que abordam a visão orientalista presente no gênero, logo o que propomos aqui é mudar o foco do olhar e buscar compreender a curiosa e rápida absorção do *cyberpunk* no Japão e o que torna as animações japonesas (animes) e mangás do gênero tão particulares e muitas vezes difíceis de serem classificadas como tal.

2 Uma noite em Chiba

Antes de mais nada, *cyberpunk* é mais que um rótulo. Gêneros, de forma geral, são rótulos que, no campo das narrativas, implicam tanto em gramáticas quanto expectativas próprias que fazem sentido no momento em que se estabelece um repertório referencial coerente o suficiente para o público/leitor os identifique e a crítica os afirme (ALTMAN, 2000; TODOROV, 2003). O que significa, por exemplo, que seria defensável propor a existência de um gênero como “história de animais falantes” se for possível estabelecer parâmetros capazes de suportar contradições e as reinvenções inevitáveis ao decorrer do tempo. O que normalmente sustenta um gênero específico, ou subgênero, é

⁴ Conglomerados industriais e financeiros japoneses controlados por uma ou poucas famílias.

⁵ “*For SF is not a genre in a vacuum, of course, but belongs to an entire system of genres, popular entertainment genres as well as high art genres, within the overall system of systems, or polysystem, of the culture*” (McHALE, 1991, p. 312).

uma espécie de *leitmotiv*, uma gama de temas e imagens redundantes, clichês, ou uma determinada atitude — como normalmente é defendido pelos entusiastas do *cyberpunk*.

Por acaso, uma das características recorrentes do *cyberpunk* é a presença de imagens do Japão. Seja a gueixa nos vídeo-outdoors do filme *Blade Runner* (1982) ou o hacker-ronin nipo-afroamericano que protagoniza o livro de Neil Stephenson, *Snow Crash*. Tais imagens normalmente reproduzem um exotismo orientalista, ou um techno-orientalista, o fetiche de um Japão anacrônico (TAILLANDIER, 2019). Considerando as especulações econômicas dos anos 1980 pelo *boom* desenvolvimentista do leste asiático e uma série de compras de empresas estadunidenses por companhias japonesas, como o caso da aquisição da Columbia pela Sony (LOZANO-MÉNDEZ, 2010), essa construção estereotipada de uma Ásia culturalmente presa no tempo disfarçaria o real temor de possibilidade de que o eixo econômico e tecnológico mundial se deslocasse para o leste. Afirmar que a empreita japonesa de produzir obras *cyberpunk* seria uma tentativa de réplica a essas representações, visto que, dentro de um cenário de cultura de massa transnacional no qual os Estados Unidos exercem um colonialismo imagético, “[a]s artes nunca emprestam às manobras de dominação ou de emancipação mais do que lhes podem emprestar” (RANCIÈRE, 2005), seria uma interpretação pertinente.

Como afirma Hall (2016), os estereótipos funcionam como um sistema de exclusão que não só reduz a identidade do outro como também o tenta silenciar. Logo, não explicaria satisfatoriamente a razão de o Japão ter importado o *cyberpunk* com a mesma rapidez com que as obras estadunidenses do gênero passaram a ser traduzidas ou de serem identificados vários acontecimentos e sentimentos simultâneos compartilhados entre os hemisférios. Tatsumi (1991) enxerga o fenômeno como fruto de uma “coincidência multicultural” — “algo está acontecendo em algum lugar, ao mesmo tempo que algo semelhante está acontecendo em outros lugares” (idem, p. 267) — típica da ficção científica e credita o trabalho de tradução do romance *Neuromancer*, de William Gibson, a reprodução de tal convergência em sua estrutura que alavancaria a popularidade do *cyberpunk* no país.

No entanto, há algo além nos romances de Gibson, mais perceptível a partir de *Mona Lisa Overdrive*, que nos chama a atenção: apesar de apresentar um deslumbramento, há uma representação de Japão menos reducionista, mas não menos exotizante, uma incorporação mais orgânica que busca semelhanças nas diferenças e os

estranhos encontros promovidos nos deslocamentos da globalização. Partindo de Hall (2016), esse outro regime de representação se encontraria na ordem da tipificação, ou seja, numa caracterização simples e de fácil reconhecimento, porém aberta há algum grau de mutabilidade. A tipificação seria mais o desenho de um “perfil” do que uma caricatura, possibilitando o reconhecimento. Somando este fator aos levantados por Tatsumi (2019), começa a ficar mais fácil compreender a incorporação do *cyberpunk* no Japão após o movimento inverso inicial. E quando falamos em incorporação, vamos além da ideia de importação, e sim de transculturação. Segundo Ianni (2003, p. 78):

A transculturação está sempre presente nos desenvolvimentos dos processos civilizatórios envolvidos no contraponto Oriente e Ocidente. Ao lado das justaposições, imitações, paródias ou caricaturas, ocorrem tanto acomodações como recriações, estas muitas vezes originais, surpreendentes.

Se pensarmos em fluxos culturais, Hall (2006) não se equivoca ao refletir sobre como crescente exposição a influências externas dificulta a conservação de identidades culturais nacionais. Como ele bem descreve, são as imagens produzidas pelas indústrias culturais da modernidade ocidental que dominam as redes globais, e o Japão está incluído nesse grupo, pois diferente da experiência dos países do Terceiro Mundo sua modernização veio de fato acompanhada pelo desenvolvimento econômico. Mais do que reforçar nosso cuidado em não aplicar um olhar decolonial apesar de existir uma evidente assimetria, somos levados por Iwabuchi (2002) a compreender que a cultura japonesa é constituída por uma histórica prática de transculturações.

Uma das melhores formas de compreender a transculturação no Japão é através do *itokodori*, uma ideologia presente desde o século VII traduzível no ato de adotar e aperfeiçoar elementos estrangeiros preservando o espírito japonês, manifesta tanto em iniciativas individuais quanto em ações políticas graças a característica de um “modelo de centro vazio” existente na mentalidade japonesa que permite tais infiltrações (BLAT MARTÍNEZ, 2016; IWABUCHI, 2002). O *itokodori* em larga medida sustenta a visão de que “não existe uma fronteira cultural nítida ou firme entre grupos, e sim, pelo contrário, um *continuum cultural*” (BURKE, 2006).

Se os autores e cineastas ocidentais se utilizando de imagens do Japão num gesto de apropriação multicultural para compor o universo *cyberpunk*, e o *cyberpunk* foi incorporado pelos artistas japoneses, como enxergar no jogo global entre indústrias

culturais essa “japoneidade”, o *Nihonjinron*⁶, que intrigou e desafiou Barthes e sua abordagem semiótica⁷?

3 Visões de Neo-Tokyo

Um das características criticadas do *cyberpunk*, especialmente nos anos 1980, é de que os autores reprocessam tendências já disseminadas na cultura. A exemplo,

é comum que a literatura *cyberpunk* utilize recursos estilísticos herdados do cinema (o que a literatura pós-moderna, de uma maneira geral, faz), com uma velocidade narrativa que segue a estética de videocliques da MTV e dos comerciais de TV (LEMOS, 2004, p. 15).

Essa postura pós-modernista desperta nossa atenção para dois aspectos: primeiro, para o jogo intermediário de emulação de outra de uma mídia (RAJWESKI, 2005), implicando muitas vezes numa tradução entre regimes semióticos, como sugere Elleström (2014); o segundo, e que nos mais interessa no momento, é como o *cyberpunk* em dada escala já realizava aquilo que Bourriaud (2009) nomeou regime de “pós-produção”. Em suma, o conceito de pós-produção parte do princípio que qualquer obra/produto poderá servir de base ou de material a ser retrabalhado e combinado para a composição de uma nova obra, que por sua vez retroalimenta o mesmo fluxo do qual se beneficiou.

Há uma semelhança com o que Altman (2000) e Todorov (2003) identificam como efeito acumulativo dos gêneros, onde cada nova história retroalimenta o repertório referencial, mas o diferencial reside no fato de que cada montagem/remixagem implica um processo de ressignificação, não se limitando ao jogo de intertextualidades, e sim para as apropriações e novos manejos dos repertórios. Onde “os artistas atuais não compõem, mas *programam* formas” (BOURRIAUD, 2009, p. 13).

Semelhante a uma linguagem, os gêneros — atravessados também por dinâmicas geracionais e culturais — sofrem modificações em seu sintagma. Contudo, nos alerta Robin Coleman (2019, p. 40), “discutir o que entra ou sai dos limites de um gênero é um processo complexo, quiçá impossível e, às vezes, infrutífero”, e de fato o é se encarmos

⁶ Como alerta Pires (2017), fora expressar essa ideia de “japoneidade” inabalável pelas influências externas, o termo está associado a uma série de textos de ideologia supremacista.

⁷ O Império dos Signos (BARTHES, 2007).

os gêneros como campos multidiscursivos, uma forma de expressar e produzir conhecimento sobre o real a partir do contexto cultural, econômico e social atravessado por relações de poder (FOUCAULT, 2013).

Para a manutenção de sua coesão, existe uma lógica de paráfrase, ou melhor, de ritualidade que, emprestando a definição de Martín-Barbero (2004), implica no estabelecimento de regras que impõe uma delimitação base de suas gramáticas discursivas. Não somente de mera repetição de elementos e estratégias de composição, e sim uma ancoragem para a polissemia de discursos presentes nos gêneros a partir de seus campos temáticos e simbólicos. Como ressaltamos, a concepção dos gêneros é tanto institucional (crítica/produtores) quanto subjetiva (público), dependendo de um consenso que de todo modo não deixa de ser um ato heurístico de classificação (COLEMAN, 2019). Quando adicionamos a ressignificação no processo, lidamos com essa polissemia que testa o consenso e promove disputas discursivas em seu interior, afinal, “[p]ara haver criatividade é preciso um trabalho que ponha em conflito o já produzido e o que vai-se instituir” (ORLANDI, 1999, p. 38).

Neste sentido, o imaginário *cyberpunk* encontrou solo fecundo no Japão, desdobrando-se em duas modalidades bem distintas dentro da ficção japonesa uma vez que

[o] termo importado “*cyberpunk*” chamou a atenção de tantas pessoas que rapidamente transgrediu os limites de quaisquer categorias genéricas e passou a se referir a qualquer coisa relacionada ao ambiente de tecnologia morta, atividade de hipermídia e tecnólogos fora da lei⁸. (Tradução nossa) (TATSUMI, 1991, p. 370).

Mencionando rapidamente, de um lado temos uma leva de filmes fortemente ligados ao movimento punk no Japão e ao *boso-zoku*⁹, ecoando com a animação *Akira* (1988). Normalmente não possuem a narrativa como prioridade e são marcados por um experimentalismo cinematográfico e influências do *ero-guro*¹⁰ (REIS, 2020). Tendo em *Testuo* (1989) seu notório representante, o *extreme japanese cyberpunk* carece de elementos tradicionais da ficção científica, no entanto trata de forma visceral a reificação

⁸ “The imported term “*cyberpunk*” caught the eyes of so many people that it rapidly transgressed the boundaries of any generic categories, and came to refer to anything having to do with dead-tech environment, hypermedia activity, and outlaw technologists” (TATSUMI, 1991, p. 370).

⁹ Fenômeno cultural japonês associado a gangues e clubes de motociclistas.

¹⁰ Estilo artístico japonês originado na década de 1930 que une o erótico ao grotesco.

do indivíduo e sua fusão com a máquina, a degradação social que resta da marcha da irrefreável da modernidade econômica, a valorização masculina na figura do punk/rebelde¹¹, a alienação moderna e o inconformismo conformado, drogas e tantos outros temas caros ao *cyberpunk* em seus moldes originais. O que se observa no *extreme japanese cyberpunk* é a colisão de expressões artísticas convergentes no *pathos* trans e contracultural do *cyberpunk* “clássico” sobre a visão de um mundo convertido em ferrovelho de misteriosos objetos disfuncionais e hiperartísticos (TATSUMI, 2019; 1991).

Do outro, temos o *cyberpunk mainstream*, que inclui os mangás e animes, que possui uma proximidade com a literatura e o audiovisual estrangeiro. O *extreme japanese cyberpunk* tem seu grau de influência imagética, particularmente em cenas de violência e de deformação dos corpos, como nos casos de *BLAME!* (1997) e *Battle Angel Alita* (ou *Gunnm*, 1990), entretanto permanecem distintos. A grande questão dos mangás e animes levantada por Iwabushi (2002) é que ambas as mídias são inodoras, ou seja, possuem poucas (quando nenhuma) marcas da real cultura nipônica e, diferente das produções estadunidenses, não procuram vender a forma de viver japonesa. Leong (2011) explica ao reconhecer na animação japonesa sua natureza híbrida, onde elementos japoneses e estrangeiros se combinam ao ponto de borrar marcas identitárias. *Mukokuseki* é o termo utilizado para esse efeito de “sem nação”, o que não deixa de ser uma conveniente estratégia de mercado.

Ao contrário do espaço inerentemente mais representativo do filme convencional *live-action*, que geralmente registra objetos já existentes dentro de um contexto preexistente, o espaço da animação tem o potencial de ser livre de um contexto, podendo ser extraído inteiramente da mente do animador ou do artista. A animação é, portanto, uma candidata particularmente apta para a participação em uma cultura transnacional e sem estado¹². (Tradução nossa) (NAPIER, 2005, p. 24).

Em diferentes proporções, o anime compartilha com o *cyberpunk* a ideia de uma paisagem desterritorial, o que dá a impressão de uma inevitabilidade de sua união dado também que ambos são produtos dessa cultura transnacional, ou transpácífica, como diria

¹¹ HOLLINGER, 1991.

¹² “Unlike the inherently more representational space of conventional live-action film, which generally has to convey already-existing objects within a preexisting context, animated space has the potential to be context free, drawn wholly out of the animator’s or artist’s mind. It is thus a particularly apt candidate for participation in a transnational, stateless culture” (NAPIER, 2005, p. 24)

Tatsumi (2019). A tal “essência japonesa” que Iwabuchi (2002) atribui às práticas tradicionais e estaria de fato ausente na exterioridade da animação japonesa, como dos mangás e videogames. Porém, há no anime ecos da mentalidade *iitokodori*. Apesar do borramento dos traços identitários óbvios, os traços mais sutis, de matriz cultural, estão presentes nas narrativas através da representação de hábitos, mentalidade e discursos. O que nos permite falar sobre um *cyberpunk* japonês nestas mídias é justamente a apropriação e ressignificação dos códigos do gênero em prol de questões e aflições divergentes apesar de semelhantes.

Não se pode negar que obras como *Armitage III* (1995) e *Goku Midnight Eye* (1989) possam ser interpretados como mais dentro do regime de paráfrase, apresentando variações discretas e apegados as influências hollywoodianas. Já em *Angel Cop* (1989) e *Bubblegum Crisis* (1987) a diferenciação fica mais evidente: o protagonismo é feminino, de mulheres inseridas na sociedade e não à margem dela. Esta inversão do protagonista do homem marginalizado solitário se relacionaria ao fato de que o feminino tem um papel central na psique japonesa, justificando o padrão em *Ghost in the Shell* (1995), *Serial Experiments Lain* (1998), *Ergo Proxy* (2006), *Psycho-Pass* (2012) etc. Kawai (2007) nos ajuda a interpretar o padrão ao afirmar que a figura feminina, um arquétipo por ele nomeado de “mulher determinada”, traduz o ego da cultura japonesa. O ego, explica Freud (2006a; b), é a parte da psique que regula os impulsos do id (os desejos, as pulsões), canalizando sua energia em outras formas de satisfação em prol do equilíbrio. Segundo o Kawai (ibid), este ego se descreve pela passividade e a força para lidar com o adverso, almejando uma totalidade que não rejeita a imperfeição, o que foi mutilado ou excluído.

Logicamente, também se percebe o ato de réplica: em *Bubblegum* temos uma exposição dos efeitos negativos da bolha econômica japonesa; em *Angel Cop*, a valorização da tecnologia japonesa vem acompanhada da ameaça estrangeira quando, no *cyberpunk* “ocidental” a ameaça do capital transnacional normalmente se incorpora como conglomerados asiáticos.

Nesta esfera, o *cyberpunk* japonês surge menos interessado na cibercultura, nos hackers e no próprio espírito *punk*, contudo permanece crítico aos impactos da tecnologia, inclinando-se mais para a parte “*cyber*”. Conforme Amaral (2006, p. 74), o *cyber* remete “à cibernética de Wiener e à noção grega de governo (no sentido de controle)”. No *cyberpunk*, complementa Csicery-Ronay Jr. (1991, p. 185-186),

[a] cibernética fornece o pretexto para o controle mecanizado da vida social, do próprio corpo, e tudo isso através das delicadas redes de fórmulas matemáticas não derivadas de máquinas. A cibernética representa o endurecimento e a exteriorização de certas formas vitais de conhecimento, a cristalização do espírito cartesiano em objetos e mercadorias materiais. A cibernética já é um paradoxo: simultaneamente uma visão sublime do poder humano sobre o acaso e um aumento sombrio do processo mecânico de expansão do capitalismo multinacional [...] ¹³ (Tradução nossa).

A tecnologia, portanto, não estaria associada ao desenvolvimento de novas relações de poder, e sim ao reforço de suas formas institucionais mais pela sua dimensão de consentimento do que pela imposição violenta¹⁴. Para uma cultura que preza o individualismo, o controle possui uma denotação opressora nos moldes de Orwell, mas não necessariamente para uma cultura comunitária e introvertida. O que nos leva a outra característica: no *cyberpunk* japonês, como se antecipando uma das principais mudanças no gênero, a tecnologia é a sociedade e o futuro nem sempre é distópico, características do que Person (1999) denominou *pós-cyberpunk*. A maioria dos personagens não procuram explorar a corrupção social ou derrubar o sistema, e sim sobreviver nessa realidade, às vezes agindo pela manutenção do *status quo* ou sua melhoria apesar das desconfianças e contradições. Tanto que a maioria das protagonistas dos animes até então citados são agentes do governo ou algo semelhante.

Por fim, poderíamos estabelecer que o *cyberpunk* “ocidental” pende para um discurso transhumanista enquanto o *cyberpunk* japonês, para o pós-humanista. O transhumanismo parte do princípio de que as limitações do corpo humano podem e devem ser superadas através do melhoramento tecnológico, acarretando na figura do ciborgue. No *cyberpunk*, o ciborgue representa a simbiose com a máquina de modo utilitarista a fim de compensar o fardo da carne. O pós-humanismo, por sua vez, se refere a alcançar um estado de existência que apague os limites do natural e do antinatural, do artificial, se tornar um híbrido (REIS, 2020). Para esclarecer, ciborgues e indivíduos que transcendem pela virtualização de seu ser são elementos comuns das narrativas *cyberpunk*, a diferença

¹³ “Cybernetics provides the pretext for the mechanized control of social life, of the body itself, and all of it through the delicate nets of nonmachine-derived mathematical formulae. Cybernetics represents the hardening and exteriorization of certain vital forms of knowledge, the crystallization of the Cartesian spirit into material objects and commodities. Cybernetics is already a paradox: simultaneously a sublime vision of human power over chance and a dreary augmentation of multinational capitalism’s mechanical process of expansion” (CSICERY-RONAY JR, 1991, p. 185-186).

¹⁴ Foucault (1995).

é que no ocidente impera a soberania cartesiana do indivíduo, enquanto no Japão o indivíduo não é visto como uma unidade primordial, mas uma construção de elementos biológicos e psíquicos mutáveis. Ilustremos: Zapan (*Battle Angel Alita*) e Cibo (*BLAME!*) passam por diversas transformações em suas identidades e corpos representando a fluidez do ser e a não separação entre mente e matéria em sua expressão, e Motoko se funde com o Mestre dos Bonecos se tornando um entidade completamente nova em *Ghost in the Shell*; em contra partida, Angie não tem sua individualidade comprometida ao servir de avatar para os deuses virtuais em *Count Zero*, enquanto no filme *Upgrade: Atualização* (2018), o humano Gray e a inteligência artificial Stem disputam o corpo compartilhado. Esses dois últimos nos servem de referência para uma relação de “usuário” mais presente no *cyberpunk* ocidental, implicando numa permanência invés da mutabilidade tal qual quando Alex Murphy recupera sua identidade original mesmo após ser transformado fisicamente e programado em *RoboCop* (1987).

Mesmo dentro dos códigos do gênero, não restam dúvidas de que seu manuseio não é nem ingênuo e tão pouco limitado as poéticas de cada autor. O conhecimento que o *cyberpunk* estadunidense produz sobre o Japão entra em conflito com que o *cyberpunk* japonês fala de si sem que se perceba.

Conclusão

Apesar da crítica frankfurtiana expor a inclinação da indústria cultural por um processo de homogeneização e os Estados Unidos possuir uma hegemonia sobre o que se produz e circula na cultura de massa global, a heterogeneidade do *cyberpunk* nos possibilita enxergar como a importação dos repertórios e estilos não apagam as marcas culturais locais. Há no processo de hibridação japonesas um movimento de resistência interna, ou pelo menos uma consciência de que a incorporação não necessariamente em submissão, repercutindo em novas e criativas abordagens incomuns à produção ocidental.

O Japão, que figura como uma espécie de personagem no gênero, não apaga com o mascaramento seus traços culturais. Seu moimento de objeto à agente revela que, apesar de compartilhar a postura crítica, o *cyberpunk* japonês se diferencia expressivamente do *cyberpunk* estadunidense no campo discursivo, possuindo tendências e pautas particulares.

Entender os gêneros como este espaço de disputas e trocas, de discursos, nos permite a análise de uma cultura através de sua ficção e ao mesmo tempo compreender aquilo que nos une e nos diferencia, nos convidando a olhar com mais atenção para outros cenários de cultura de massa. Ademais, reconhece-se o potencial investigativo de como as “coincidências multiculturais” provocam uma conexão transnacional que vai além da comunicabilidade da aldeia global McLuhaniana, possibilitando uma nova relação com o Outro através da sincronicidade e dissenso, e não pela empreita de homogeneização.

Referências

ALTMAN, Rick. **Film/Genre**. Londres: British Film Institute. 2000.

REIS, Lucas Bernardo. **A relação de apropriação do corpo nos quadrinhos e no cinema de ficção científica *cyberpunk* nos Estados Unidos e Japão**. Orientador: Ricardo Jorge de Lucena Lucas. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. 2020.

AMARAL, Adriana. **Visões Perigosas: uma arque-genealogia do cyberpunk**. Porto Alegre: Editora Sulina. 2006.

BARTHES, Roland. **O Império dos Signos**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

BLAT MARTÍNEZ, Antonio. *Itokodori*: seña de identidade japonesa desde el siglo VII hasta la difusión del anime. In: Anjhara Gómez Aragón (org.). **Japón y Occidente: El patrimonio cultural como punto de encuentro**. Sevilla: Aconcagua Libros, 2016.

BOURRIAUD, Nicolas. **Pós-produção** – Como a arte reprograma o mundo contemporâneo. São Paulo: Martins. 2009.

BURKE, Peter. **Hibridismo Cultural**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2006.

COLEMAN, Robin R. Means. **Horror Noire: a representação negra no cinema de terror**. Rio de Janeiro: DarkSide Books. 2019

CSICSERY-RONAY JR, Istvan. Cyberpunk and Neuromanticism. In: McCAFFERY, Larry (Org.). **Storming The Reality Studio: a casebook of cyberpunk and postmodern fiction**. Durham & London: Duke University Press. 1991. Edição do Kindle. p.182-193

ELLESTRÖM, Lars. **Media Transformation: The Transfer of Media Characteristics Among Media**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.

- FREUD, Sigmund. O ego e o Id. In: FREUD, Sigmund, **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**. Vol. XIX, Rio de Janeiro: Imago, 2006a. p. 13-80.
- FREUD, Sigmund. Sobre o narcisismo: uma introdução. In: FREUD, Sigmund, **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**. Vol. XIV, Rio de Janeiro: Imago, 2006b, p.75-108.
- FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 8.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013.
- FOUCAULT, Michel. Como se exerce o poder? In: DREYFUS, Hubert.; RABINOW, Paul. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- GIBSON, William. **Count Zero**. São Paulo: Aleph. 2017.
- GIBSON, William. **Mona Lisa Overdrive**. São Paulo: Aleph. 2017.
- GIBSON, William. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph. 2016.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HOLLINGER, Veronica Hollinger. Cybernetic Deconstructions: Cyberpunk and Postmodernism. In: McCAFFERY, Larry (Org.). **Storming The Reality Studio: a casebook of cyberpunk and postmodern fiction**. Durham & London: Duke University Press. 1991. Edição do Kindle. p.203-218.
- IANNI, Octávio. **Enigmas da Modernidade**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2003.
- IWABUCHI, Koichi. **Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism**. Durham, N.C.: Duke University Press, 2002.
- KAWAI, Hayo. **A psique japonesa – grandes temas dos contos de fadas japoneses**. São Paulo: Paulus, 2007.
- LEMOS, André. Ficção científica cyberpunk: o imaginário da cibercultura. In: **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 3, n. 6, p. 9-16, 2004.
- LEONG, Jane. Reviewing the “Japaneseness” of Japanese Animation: Genre Theory and Fan Spectatorship. **Cinephile**, The University of British Columbia’s Film Journal, Vol. 7 No. 1 Spring 2011.
- LOZANO-MÉNDEZ, Artur. Techno-orientalism in East-Asian Contexts: Reiteration, Diversification, Adaptation. In: Telmissany, May; Tara Schwartz,

Stephanie (eds.). **Counterpoints: Edward Said's Legacy**. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. 2010. p.183-206.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

McCAFFERY, Larry. Introduction: The Desert of the Real. In: McCAFFERY, Larry (Org.). **Storming The Reality Studio: a casebook of cyberpunk and postmodern fiction**. Durham & London: Duke University Press. 1991. Edição do Kindle. p. 1-16.

McHALE, Brian. POSTcyberMODERNpunkISM. In: McCAFFERY, Larry (Org.). **Storming The Reality Studio: a casebook of cyberpunk and postmodern fiction**. Durham & London: Duke University Press. 1991. Edição do Kindle. p.308-323.

NAPIER, Susan J. **Anime from Akira to Howl's Moving Castle: Experiencing Contemporary Japanese Animation**. Nova York, PalgraveMacmillan, 2005.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso – Princípios & Procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

PERSON, Lawrence. Notes towards a post-cyberpunk manifesto. **Slashdot**. 09 out. 1999. Disponível em: <<http://slashdot.org/features/99/10/08/2123255.shtml>> Acesso em: 19 fev. 2023.

PIRES, Ricardo Sorgon. **O Nihonjinron e o Mito do Excepcionalismo Japonês (1950-1980)**. In: Congresso Internacional de História, 8., 2017, Maringá. Anais [...]. Maringá, Paraná. 2017. p. 1673-1681.

RAJEWSKY, Irina O. Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality. **Intermedialities: history and theory of the arts, literature and techniques**. Montréal, n. 6, p. 43-64, 2005. Disponível em: <https://id.erudit.org/iderudit/1005505ar>. Acesso em: 30 de abril de 2022.

STERLING, Bruce. *Preface from Mirrorshades*. In: McCAFFERY, Larry (Org.). **Storming The Reality Studio: a casebook of cyberpunk and postmodern fiction**. Durham & London: Duke University Press. 1991. Edição do Kindle. p.343-348

STEPHENSON, Neal. **Snow Crash**. São Paulo: Aleph. 2015.

TAILLANDIER, Denis. New Spaces for Old Motifs? The Virtual Worlds of Japanese Cyberpunk. **Arts**, Bazel, v. 7, no. 9, p.67-81, ago. 2019.

TATSUMI, Takayuki. The Japanese Reflection of Mirrorshades. In: McCAFFERY, Larry (Org.). **Storming The Reality Studio: a casebook of cyberpunk and postmodern fiction**. Durham & London: Duke University Press. 1991. Edição do Kindle. p.366-372

TATSUMI, Takayuki. Transpacific Cyberpunk: Transgeneric Interactions between Prose, Cinema, and Manga. **Arts**, Bazel, v. 7, no. 9, p.100-110, ago. 2019.

TODOROV, Tzvetan. **Introdução à Literatura Fantástica**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

O comitê de ética em pesquisas do campo da comunicação¹

Monica Martinez²
Gabriel Errador Casagrande³
João Paulo Nicola Peranovich⁴

Resumo: Este artigo compreende um estudo realizado durante a realização da matéria de Temas Contemporâneos Relativos A Processos E Produtos Midiáticos focado na saúde mental dos alunos de pós-graduação stricto sensu da UNISO do PPGCC. Nosso objetivo foi entender como e quanto os estudos no campo da comunicação utilizam o comitê de ética para validação de suas atividades práticas através da metodologia de revisão bibliográfica utilizando o banco de periódicos, teses e dissertações da CAPES. Os resultados revelam uma lacuna no emprego dos comitês de ética em pesquisas no campo da comunicação, evidenciando a necessidade de maior utilização de suas orientações para atividades práticas.

Palavras-chave: Comitê de Ética. Pós-graduação. Comunicação. Saúde Mental.

1 Comunicação e o Comitê de Ética

A ética na pesquisa científica é um aspecto fundamental para garantir a proteção dos participantes e a confiabilidade dos resultados. Para garantir a proteção dos participantes ou a ética nos testes e pesquisas realizadas, precisamos trabalhar sempre unidos com o comitê de ética da instituição de ensino, um ato muito recorrente em pesquisas feitas na área da saúde. Ao colocarmos em foco o campo da comunicação, o observado é uma preocupante lacuna em relação à utilização de comitês de ética. Pesquisas práticas que envolvam pessoas sendo entrevistadas contam com a necessidade do uso do comitê. Assim, este artigo busca refletir sobre essa questão específica e discutir sobre possíveis motivos da não utilização do comitê em pesquisas neste campo.

Este trabalho foi realizado durante as atividades da matéria de Temas Contemporâneos Relativos a Processos e Produtos Midiáticos. Nosso objetivo principal na matéria foi discutir sobre a saúde mental dos alunos de pós-graduação, com foco nos que estão matriculados no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (PPGCC) da UNISO. Através de estudos de artigos trazidos pela Profa. Dra. Monica Martinez sobre Organizações, como o artigo “As Pessoas na Organização” de Fleure

¹ Artigo apresentado ao GT Narrativas Contemporâneas nas Mídias do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Dra. em Ciências da Comunicação – ECA/USP, monica.martinez@prof.uniso.br.

³ Doutorando em Comunicação e Cultura (Uniso), marvimster@gmail.com.

⁴ Mestrando em Comunicação e Cultura (Uniso), joao_peranovich@hotmail.com.

Limongi-França, pudemos entender melhor a visão de uma Organização sobre as pessoas que nela estão inseridas, junto de uma visão sobre gestão de pessoas, como visto no trecho:

O desempenho que se espera das pessoas no trabalho e o modelo de gestão correspondente são determinados por fatores internos e externos ao contexto organizacional. Dentre os fatores internos, destacam-se o produto ou serviço oferecido, a tecnologia adotada, a estratégia de organização do trabalho, a cultura e a estrutura organizacional. Quanto aos fatores externos, a cultura de trabalho de dada sociedade, sua legislação trabalhista e o papel conferido ao Estado e aos demais agentes que atuam nas relações de trabalho vão estabelecer os limites nos quais o modelo de gestão de pessoas poderá atuar (LIMONGI-FRANÇA, 2006).

Tivemos contato também com textos sobre instituições de ensino e saúde mental em pessoas sob pressão para realizar suas tarefas, com o artigo “O quanto vale a dor? Estudo sobre a saúde mental de estudantes de pós-graduação no Brasil” de Everton Garcia Costa e Letícia Nebel.

Entre os jovens, há um grupo específico no qual os diagnósticos de transtornos mentais têm crescido de forma muito expressiva nos últimos anos: os estudantes universitários. Há uma série de estudos realizados em diversas partes do mundo, os quais evidenciam que as taxas de doenças mentais como depressão, ansiedade, crise de pânico, distúrbios do sono, além do risco de suicídio, são muito maiores entre estudantes matriculados em cursos de graduação, e principalmente de pós-graduação, do que no restante da população. [...] Embora cerca de 700 milhões de pessoas sofram com transtornos mentais em todo mundo e as campanhas de divulgação sobre saúde mental promovidas pelos órgãos de saúde aumentem a cada ano, ainda hoje, em muitos países, há um grande tabu em torno das doenças desse tipo, inclusive no Brasil. Esse tabu persiste dentro da própria universidade, espaço que, pelo menos em tese, deveria ser amplamente aberto ao diálogo. Assim, mesmo que o sofrimento mental dos estudantes de pós-graduação seja uma realidade conhecida, as agências de fomento à pesquisa e os programas de pós-graduação, de uma forma em geral, praticamente não tocam neste assunto. Os próprios estudantes, muitas vezes, temendo o preconceito entre colegas e professores, optam por sofrer em silêncio e não procuram ajuda. Esse é um erro crasso, que só leva ao agravamento da doença. É fundamental que os indivíduos que apresentem sofrimento mental procurem aconselhamento e tratamento psicológico o mais breve possível. O primeiro passo para superar o sofrimento mental, justamente, é procurar ajuda, seja com amigos, familiares, colegas, professores, profissionais da saúde etc. Sofrer em silêncio pode acarretar, até mesmo, em tentativa de suicídio (GARCIA DA COSTA; NEBEL, 2018).

E através destes textos conseguimos nos aprofundar cada vez mais no assunto, discutir sobre o que estávamos lendo e entender de fato a melhor maneira que poderíamos fazer nossos artigos sobre o tema proposto.

Prioritariamente, iríamos realizar uma *survey* com questões sobre a saúde mental dos matriculados no PPGCC. Teríamos 25 questões que seriam respondidas pelos alunos matriculados no Programa. Destas questões, 23 delas eram objetivas e duas dissertativas. Estas questões contavam desde a visão pessoal do entrevistado sobre o cansaço atual até o uso de medicamentos psicoativos. Por esta razão, o uso do comitê de ética era indispensável, uma vez que estaríamos lidando com assuntos pessoais e que poderiam gerar desconfortos ou até revivência de traumas. Neste momento, observamos a importância do uso do comitê para este tipo de pesquisa prática, ao mesmo tempo que também foi observado a baixa quantidade de pesquisas práticas feitas no campo da comunicação: a maioria dos estudos é voltado para revisões bibliográficas ou aplicações teóricas e pequenas exceções são pesquisas práticas de fato.

Para a realização deste artigo e melhor compreensão do uso do comitê de ética em pesquisa no campo da comunicação, realizamos um levantamento bibliográfico utilizando o banco de periódicos, teses e dissertações da CAPES. Os filtros utilizados para atingir este objetivo foram “comitê de ética” e “comunicação”. Foram obtidas então duas pesquisas como resultado plausível para o estudo. As pesquisas são intituladas “Como o enfermeiro líder se comunica no hospital: uma análise das práticas discursivas” (FARIA, *et al.*, 2007) e “Ética na pesquisa social: desafios ao modelo biomédico” (DINIZ; GUERRIERO, 2008). Tendo como resultado deste levantamento um pequeno número de duas pesquisas, isso nos gerou a reflexão e necessidade da busca pelos motivos desta falta de uso do comitê de ética em demais pesquisas do campo da comunicação.

No primeiro resultado obtido, é possível encontrar o seguinte resumo que nos possibilitou categorizar como uma pesquisa que envolvia estudos no campo da comunicação:

Objetivo: Compreender como os enfermeiros percebem a comunicação no exercício da liderança. Métodos: Estudo de abordagem qualitativa, do tipo exploratório e descritivo com corte transversal. Foram entrevistados 13 enfermeiros assistenciais de uma instituição hospitalar. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevista, com uso de roteiro semi-estruturado. Para organização e análise dos dados utilizou-se o referencial teórico-metodológico da análise das práticas discursivas. O estudo recebeu parecer favorável pelo Comitê de Ética e Pesquisa (Parecer nº 76.254). Resultados: O uso da

comunicação na liderança do enfermeiro é importante na condução da equipe, porém apresentou uma perspectiva unidirecional, mantendo a relação líder/subordinado. Conclusão: A comunicação se configura, predominantemente, como processo hierárquico, unidirecional, pouco aberto à dialogicidade e voltado para manutenção da ordem do trabalho no hospital, reproduzindo os pressupostos da administração clássica e pautada na divisão técnica e social da profissão (FARIA *et al.*, 2017).

Enquanto o segundo resultado obtido conseguimos categorizar como uma pesquisa que possui estudos também no campo da comunicação em razão dos filtros utilizados em nossa pesquisa. Mas, de fato, foi mais relevante por trazer um conhecimento adicional sobre a ética nas pesquisas, como vemos no seguinte trecho:

O modelo de revisão ética por comitês sediados em instituições não surgiu como resultado de uma ampla discussão 291 entre os campos disciplinares nas universidades ou centros de pesquisa. Ao contrário, foi um movimento político que impôs aos pesquisadores de todas as áreas do conhecimento novas regras de como se devia fazer pesquisa com ética. O processo político internacional originou-se, por sua vez, de debates acadêmicos e discussões políticas nas associações profissionais das áreas biomédicas, em particular da pesquisa médica. A Declaração de Helsinque, documento de autoria da Associação Médica Mundial e, hoje, referência regulatória para o campo da ética em pesquisa em todas as áreas do conhecimento, é um desses exemplos [...] (DINIZ; GUERRIERO, 2008).

É observado que a área da comunicação não percebe risco na aplicação de questionários. Já a da saúde entende que não há pesquisas sem risco. Para isso, podemos usar nossa própria experiência de aula como exemplo. Assim que estávamos criando o questionário online que iríamos submeter aos alunos matriculados no curso de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, não estávamos cientes da complexidade existente ao realizar uma simples, na teoria, pesquisa sobre saúde mental.

Após submeter a pesquisa ao Comitê de Ética presente na Uniso, percebemos que realmente iríamos tocar em assuntos delicados que poderiam gerar traumas para aqueles que responderiam ao formulário. Então, a pedido do Comitê, nós desenvolvemos um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE):

Sim. Declaro que li as informações contidas no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido do projeto intitulado “Saúde mental e pós-graduação no Brasil: um estudo sobre o campo da Comunicação”, que tem como pesquisadora responsável a professora doutora Monica Martinez e equipe de pesquisa formada por Gabriel Errador Casagrande; João Paulo Nicola Peranovich; Juliana Fernandes Besse Santos; Maikson Junior de Oliveira Paiffer; e Paulo Roberto Teixeira Júnior. E que fui devidamente informado(a) dos

procedimentos que serão utilizados, riscos e desconfortos, benefícios, custo/reembolso dos participantes, confidencialidade da pesquisa e concordo em participar. Como participante da pesquisa, me foi garantido 1) que todas as informações obtidas a meu respeito neste estudo serão analisadas em conjunto com as de outros participantes, não sendo divulgada a sua identificação ou de outros participantes em nenhum momento; 2) que é possível retirar o consentimento a qualquer momento, sem que isso leve a qualquer penalidade; 3) Que a qualquer momento, se for de meu interesse, poderei ter acesso a todas as informações obtidas a meu respeito; 4) Que, quando o estudo for finalizado, serei informado nas redes sociais do PPGCC sobre os principais resultados e as conclusões obtidos neste estudo, bem como sobre a possibilidade de publicação destes dados em revista ou apresentação em encontros científicos nacionais ou internacionais. Declaro que poderei imprimir esta via original do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido se assim o desejar e que concordo em participar da pesquisa. Também estou ciente de que a resposta não acarreta despesas pessoais nem compensações financeiras de qualquer espécie. Tenho mais de 18 anos e compreendo que a participação não envolve riscos, salvo o gasto de tempo no preenchimento do formulário e a possibilidade de ocorrer algum incômodo ao reviver situações estressantes que podem ser lembradas quando das respostas. E que, para mitigar estes riscos, poderei recorrer, durante o período letivo, aos plantões psicológicos oferecidos pela Clínica-escola de Psicologia da Uniso. Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos conforme Resolução no. 196/96 do Conselho Nacional de Saúde.

Uma vez que nosso foco de pesquisa era trazer pesquisas no campo de comunicação que façam uso do comitê de ética, torna-se importante ressaltar que não é objetivo deste artigo discutir conceitos teóricos sobre ética. Este conceito é trabalhado em diversos campos científicos, cada um com suas peculiaridades, e não queremos tratar nenhum destes conceitos por aqui. Posto isso, podemos dar continuidade à explicação do estudo e apresentação dos resultados.

2 Ausência de ética?

No contexto brasileiro, a origem e estruturação dos comitês de ética na pesquisa estão alinhadas com as diretrizes éticas e normativas internacionais, em especial a Declaração de Helsinque. No Brasil, a criação dos Comitês de Ética na Pesquisa (CEPs) está diretamente relacionada ao desenvolvimento e à necessidade de regulamentação das pesquisas científicas envolvendo seres humanos. A Resolução nº 196/96 do Conselho Nacional de Saúde (CNS) foi um marco histórico nesse sentido, estabelecendo as diretrizes e normas regulamentadoras para pesquisas envolvendo seres humanos e tornando obrigatória a submissão dos projetos de pesquisa a um CEP para avaliação e aprovação ética.

VII - COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA-CEP

Toda pesquisa envolvendo seres humanos deverá ser submetida à apreciação de um Comitê de Ética em Pesquisa.

VII.1 - As instituições nas quais se realizem pesquisas envolvendo seres humanos deverão constituir um ou mais de um Comitê de Ética em Pesquisa-CEP, conforme suas necessidades.

VII.2 - Na impossibilidade de se constituir CEP, a instituição ou o pesquisador responsável deverá submeter o projeto à apreciação do CEP de outra instituição, preferencialmente dentre os indicados pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP/MS).

No Brasil, os Comitês de Ética em Pesquisa (CEPs) desempenham um papel fundamental na análise, aprovação e monitoramento da ética nos métodos e pesquisas realizadas em instituições brasileiras. Compostos por profissionais de diversas áreas, incluindo pesquisadores, médicos, advogados, representantes de usuários dos serviços de saúde e membros da comunidade, esses comitês têm como objetivo garantir a proteção dos participantes e o cumprimento das diretrizes éticas estabelecidas.

No entanto, no campo da comunicação, observa-se uma relativa ausência do uso de comitês de ética em pesquisas. Essa realidade pode ser atribuída a diversos fatores. Um deles é a falta de experiência e conscientização sobre a importância da ética na pesquisa, especialmente entre os pesquisadores em comunicação. Muitas vezes, o enfoque desses estudos está mais direcionado para a análise teórica e conceitual, negligenciando a consideração ética dos aspectos práticos envolvidos.

Além disso, a natureza das pesquisas em comunicação, frequentemente envolvendo entrevistas e análise de conteúdo, pode ser percebida como menos invasiva do que estudos que envolvem intervenções físicas ou procedimentos médicos. Essa percepção pode levar os pesquisadores a subestimarem a necessidade de um comitê de ética para avaliar e aprovar suas pesquisas.

Outro fator que contribui para essa ausência é a falta de diretrizes claras e específicas sobre ética no campo da comunicação. Ao contrário de áreas como medicina e psicologia, que possuem códigos de ética bem estabelecidos e comitês especializados regulamentados por conselhos federais e regionais, a comunicação pode enfrentar uma lacuna normativa nesse sentido.

Talvez a burocracia e o tempo necessário para obter a aprovação de um comitê de ética também podem ser percebidos como obstáculos que desencorajam os pesquisadores a buscar essa aprovação. O processo de submissão de protocolos, revisões e possíveis

modificações exigidas pelo comitê pode ser percebido como demorado e complexo, o que pode levar alguns pesquisadores a optarem por não seguir por esse caminho.

No entanto, é fundamental ressaltar que a utilização de comitês de ética é essencial para garantir a proteção dos participantes e a qualidade ética das pesquisas no campo da comunicação. Ao lidar com assuntos pessoais e sensíveis, como a saúde mental, é crucial obter a aprovação de um comitê de ética para garantir que as entrevistas, questionários ou outras formas de coleta de dados sejam conduzidas de maneira ética e respeitosa.

Para promover a utilização adequada dos comitês de ética nas pesquisas no campo da comunicação, cabe às instituições de ensino, juntamente com seus docentes, e aos pesquisadores, incentivarem a conscientização sobre ética na pesquisa, oferecerem treinamentos com ampla divulgação, a fim de alcançar a maioria dos estudantes da instituição de ensino, e estabelecerem diretrizes claras para a condução de estudos nessa área.

Podemos concluir, portanto, que a utilização de comitês de ética nas pesquisas do campo da comunicação é fundamental para garantir a proteção dos participantes e a confiabilidade dos resultados, assim como ocorre em outras áreas científicas. A ausência dessa prática pode ser atribuída a diferentes fatores, como a falta de conscientização, a percepção equivocada da natureza das pesquisas em comunicação, a falta de diretrizes específicas e os obstáculos burocráticos. No entanto, é imprescindível que a ética seja valorizada e incorporada como uma parte essencial do processo de pesquisa em comunicação, a fim de garantir a integridade e a validade dos estudos realizados.

3 O que pode ser feito

Para superar essa possível ausência do uso do comitê de ética em pesquisas no campo da comunicação, é imprescindível implementar medidas e promover uma maior conscientização sobre a importância da ética nesse contexto. Em primeiro lugar, é necessário que as instituições de ensino e os pesquisadores trabalhem em conjunto para desenvolver diretrizes claras e objetivas que abordem as questões éticas envolvidas nas pesquisas em comunicação. Essas diretrizes devem abranger diversos aspectos, como a obtenção do consentimento informado dos participantes, a confidencialidade e o anonimato dos dados coletados, a proteção da privacidade dos participantes e a

minimização de qualquer possível dano emocional ou psicológico. Além disso, é fundamental estabelecer critérios transparentes para a seleção dos participantes, levando em consideração princípios de equidade, diversidade e representatividade.

Dito isso, um dos principais desafios éticos é a proteção da privacidade dos participantes: os dados digitais podem conter informações pessoais sensíveis, e é fundamental garantir que essas informações sejam devidamente protegidas e tratadas com confidencialidade, sendo um papel importante das diretrizes éticas a consideração desses aspectos específicos, estabelecendo salvaguardas para proteger os direitos e a privacidade dos participantes envolvidos nas pesquisas.

Outra questão ética importante é a obtenção do consentimento informado dos participantes. Com os dados digitais, muitas vezes é desafiador obter um consentimento explícito, uma vez que esses dados podem ser coletados de fontes públicas ou plataformas online, no entanto, é essencial que as diretrizes éticas orientem os pesquisadores sobre como obter um consentimento adequado, seja por meio de consentimento prévio no momento da coleta dos dados ou através de mecanismos que garantam a anonimização e agregação dos dados antes da análise. Os pesquisadores devem adotar medidas para evitar a identificação direta ou indireta dos indivíduos através dos dados digitais coletados e isso pode incluir a remoção de informações pessoais identificáveis ou a agregação dos dados de forma a preservar a privacidade dos participantes.

É importante destacar que, ao lidar com dados digitais, os pesquisadores devem estar em conformidade com as leis de proteção de dados vigentes e as diretrizes éticas devem refletir essas leis e regulamentos, garantindo que a coleta, o armazenamento e o uso dos dados digitais sejam realizados de acordo com os princípios de proteção de dados e privacidade.

Outra medida de extrema importância consiste em fornecer treinamentos e capacitações sobre ética na pesquisa para os pesquisadores em comunicação. Esses treinamentos devem abordar os princípios éticos fundamentais estabelecidos pelo comitê, as diretrizes institucionais e as melhores práticas para a condução de pesquisas. Dessa forma, todos os envolvidos no processo estarão mais bem preparados para identificar e lidar com as questões éticas que surgem em seus estudos, compreendendo plenamente a relevância do comitê de ética como um recurso necessário para a promoção de pesquisas envolvendo seres humanos. Por meio desses treinamentos, uma mudança cultural no

campo da comunicação pode ser estimulada, valorizando a ética como um elemento essencial do processo de pesquisa. É crucial reconhecer que o comitê não é um obstáculo burocrático, mas sim um requisito fundamental para a validade e credibilidade dos estudos, não apenas protegendo os participantes, mas também fortalecendo a qualidade dos resultados e contribuindo para o avanço do conhecimento na área.

Adicionalmente, seria altamente benéfico estabelecer canais de comunicação abertos e transparentes entre os pesquisadores em comunicação e os comitês de ética. Essa abordagem permitiria uma troca contínua de informações, esclarecimento de dúvidas e resolução de questões éticas emergentes. A colaboração e o diálogo constantes entre ambas as partes garantiriam uma abordagem mais holística e eficaz no que se refere à ética na pesquisa em comunicação.

No campo da comunicação, é comum que as pesquisas envolvam uma abordagem interdisciplinar, dialogando com disciplinas como psicologia, sociologia, ciências da informação e outras, nesse contexto, é crucial considerar a implementação de comitês de ética em pesquisas interdisciplinares. Os comitês de ética em pesquisas interdisciplinares têm a capacidade de oferecer uma perspectiva abrangente e integrada ao analisar os aspectos éticos das pesquisas que cruzam diferentes disciplinas, sendo esses comitês compostos por profissionais de diferentes áreas do conhecimento, com expertise nas respectivas disciplinas envolvidas. Ao estabelecer comitês de ética interdisciplinares, é possível garantir que as pesquisas em comunicação sejam submetidas a uma análise ética abrangente, levando em consideração os princípios e normas de cada disciplina envolvida. Isso permite uma visão mais ampla das implicações éticas do estudo, considerando as particularidades de cada área do conhecimento, além disso, os comitês de ética interdisciplinares promovem uma maior troca de conhecimentos e experiências entre os pesquisadores de diferentes disciplinas, afinal, ao considerar a interdisciplinaridade nos comitês de ética em pesquisa, os pesquisadores em comunicação têm a oportunidade de abordar a complexidade ética que pode surgir quando diferentes disciplinas se entrelaçam. Essa abordagem integrada fortalece a análise ética, promovendo a qualidade e a integridade das pesquisas interdisciplinares. Sendo assim, estabelecer comitês de ética em pesquisas interdisciplinares no campo da comunicação é crucial para garantir uma análise ética abrangente e adequada.

Além da obtenção da aprovação prévia do comitê de ética para um projeto de pesquisa, outro fator a ser considerado é o estabelecimento de práticas de avaliação contínua da ética ao longo de todo o processo de pesquisa, garantindo assim que os princípios éticos sejam mantidos e seguidos em todas as fases do estudo. A avaliação contínua da ética envolve a revisão e atualização regular dos procedimentos éticos adotados durante a pesquisa. Isso significa que os pesquisadores devem estar atentos e dedicados a verificar constantemente se as práticas éticas estão sendo seguidas de maneira adequada, incluindo a revisão dos procedimentos de coleta, armazenamento e análise de dados, assim como o monitoramento do impacto potencial nos participantes. Essa abordagem também permite que os pesquisadores façam ajustes e atualizações nos procedimentos éticos, se necessário, à medida que novas informações ou mudanças de contexto surgem ao longo da pesquisa.

Além disso, a avaliação contínua da ética demonstra um compromisso constante com a integridade e a responsabilidade na condução da pesquisa. Ao adotar essa prática, os pesquisadores mostram um cuidado contínuo em relação aos participantes e a importância de garantir que a pesquisa seja realizada de maneira ética e respeitosa e isso nos leva ao próximo ponto de relevância: a ética na pesquisa em comunicação vai além da condução adequada do estudo e envolve também a publicação responsável dos resultados.

Como já explicado, os pesquisadores têm a responsabilidade de garantir a integridade dos dados e apresentar os resultados de forma transparente, evitando práticas antiéticas que possam comprometer a confiabilidade e a validade das descobertas, sendo assim, a publicação responsável requer um compromisso em apresentar os resultados de maneira precisa e completa, sem manipulação de dados ou distorção dos achados e isso implica em relatar todos os aspectos relevantes da pesquisa, incluindo os métodos utilizados, a amostra selecionada, os procedimentos de coleta e análise de dados, bem como as limitações e possíveis vieses presentes no estudo. Os pesquisadores devem evitar a omissão de informações que possam impactar a interpretação dos resultados, selecionando apenas os dados que corroboram suas hipóteses ou teorias, e negligenciando evidências que possam contradizer seus achados.

Além disso, a publicação responsável envolve a adoção de práticas éticas no crédito e reconhecimento de autoria, os pesquisadores devem atribuir corretamente a

autoria dos trabalhos, reconhecendo as contribuições individuais de cada membro da equipe de pesquisa e dos CEPs. A revisão por pares desempenha um papel crucial na promoção da publicação responsável, os pesquisadores devem submeter seus trabalhos a periódicos científicos de qualidade, que adotem processos rigorosos de revisão por pares, contribuindo assim com a identificação de eventuais problemas éticos nos estudos e ajudando a garantir a qualidade e a integridade das publicações.

Em suma, é fundamental compreender que a utilização do comitê de ética não deve ser encarada como um obstáculo ou um processo burocrático oneroso, mas sim como uma salvaguarda essencial para proteger os participantes e garantir a validade e confiabilidade dos resultados. Ele deve ser reconhecido não apenas como um requisito normativo, mas como uma ferramenta central na prática acadêmica que envolve seres humanos.

Considerações Finais

A relevância e a abrangência deste artigo residem na discussão sobre a importância do comitê de ética na pesquisa científica, especialmente no contexto da comunicação. Como ressaltado, a ética na pesquisa desempenha um papel fundamental na proteção dos participantes e na garantia da confiabilidade dos resultados. No entanto, observa-se uma lacuna alarmante no que diz respeito à utilização de comitês de ética em pesquisas na área da comunicação.

A ausência de comitês de ética em estudos envolvendo seres humanos na comunicação é atribuída a diversos fatores, incluindo a falta de conscientização sobre a importância ética na pesquisa, a percepção equivocada da natureza das pesquisas em comunicação, a falta de diretrizes específicas e os obstáculos burocráticos. Para ilustrar essa problemática, compartilhamos a experiência dos autores deste estudo ao conduzir uma pesquisa sobre a saúde mental de estudantes de pós-graduação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (PPGCC) da UNISO.

A fim de superar a ausência de comitês de ética na pesquisa em comunicação, propomos medidas que podem ser adotadas. Em primeiro lugar, é essencial desenvolver diretrizes claras e objetivas que abordem questões éticas específicas das pesquisas em comunicação, como o consentimento informado, a confidencialidade, a proteção da privacidade e a minimização de danos. Além disso, é necessário fornecer treinamentos e

capacitações sobre ética na pesquisa para os pesquisadores em comunicação, a fim de conscientizá-los sobre a importância desse aspecto e aprimorar suas práticas de pesquisa.

Recomendamos também estabelecer colaborações interdisciplinares com áreas que possuem uma tradição mais consolidada de pesquisa com comitês de ética, como a medicina e a psicologia. Essa abordagem permitiria a troca de conhecimentos e experiências, bem como a adaptação de diretrizes e práticas éticas estabelecidas nesses campos para as necessidades específicas da pesquisa em comunicação.

Em conclusão, ressaltamos que a utilização de comitês de ética não deve ser encarada como um obstáculo burocrático, mas sim como uma salvaguarda essencial para proteger os participantes e assegurar a validade e confiabilidade dos resultados. É fundamental valorizar e incorporar a ética como parte essencial do processo de pesquisa envolvendo seres humanos na área da comunicação, promovendo a conscientização, oferecendo treinamentos e estabelecendo diretrizes claras. Essas medidas são cada vez mais exigidas pelas revistas científicas como requisitos para a publicação de artigos, ressaltando a crescente demanda por aprovação dos Comitês de Ética em Pesquisa (CEPs).

Referências

BRASIL. Resolução nº 196 de 10 de outubro de 1996. Dispõe sobre diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1996.

DINIZ, Debora; GUERRIERO, Iara. **Ética na pesquisa social: desafios ao modelo biomédico.** In: DINIZ, Debora et al (Org.). *Ética em pesquisa: temas globais.* Brasília: Letras Livres; EdUnB, 2008. p. 289-322

FARIA, Camila Cortez de *et al.* **Como o enfermeiro líder se comunica no hospital: uma análise das práticas discursivas.** Minas Gerais: EEWB, 2017.

GARCIA DA COSTA, Everton; NEBEL, Letícia. **O quanto vale a dor? Estudo sobre a saúde mental de estudantes de pós-graduação no Brasil.** Polis. 2018, vol.17, n.50 p.207-227.

LIMONGI-FRANÇA, Ana Cristina *et al.* **As Pessoas na Organização.** São Paulo: Editora Gente, 2006.

Survey como instrumento de pesquisa em Comunicação: um estudo sobre a saúde mental do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso)¹

Monica Martinez ²

Juliana Fernandes Besse Santos ³

Maikson Junior de Oliveira Paiffer ⁴

Resumo: A área de Comunicação prima por estudos teóricos e empíricos. Entretanto, há pouca pesquisa aplicada, por meio da qual há o mapeamento de temáticas e a proposição de soluções concretas para problemas da área. Uma forma possível de se levantar dados é por meio da aplicação de questionários junto a comunidades específicas. O emprego de ferramentas como o *Google Forms* tem facilitado o uso de tais recursos. Este trabalho faz uma revisão de literatura sobre o assunto e explora a relação entre pesquisa, pesquisadores e saúde mental por meio de um estudo com os alunos do (PPGCC) Uniso. A metodologia usada é a análise de conteúdo (Bardin, 2016). Os resultados sugerem que o uso do *Survey* como instrumento de pesquisa em Comunicação pode ser eficaz para a coleta e análise de dados.

Palavras-chave: Comunicação. Survey. Pós-Graduação. Stricto Sensu. Saúde Mental.

1 Introdução

Este trabalho é o resultado de diálogos e aprendizados entre dois pesquisadores em suas respectivas trajetórias no mestrado e no doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (PPGCC) Uniso. A pergunta que pretende responder é se as *surveys* são um instrumento eficaz para auscultar uma dada comunidade científica sobre algum assunto pertinente num dado tempo e espaço.

Por meio deste trabalho investigamos o tema recorte “Saúde Mental na Pós-Graduação”, buscando materiais correlatos na plataforma acadêmica de pesquisa, “Periódicos Capes”, na data de 09/04/2023. Na procura de artigos científicos que

¹ Artigo apresentado ao GT Narrativas Contemporâneas nas Mídias do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Profa. Dra. Monica Martinez docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (Uniso), monica.martinez@prof.uniso.br.

³ Doutoranda em Comunicação e Cultura (Uniso), julianasologo@gmail.com.

⁴ Mestrando em Comunicação e Cultura (Uniso), falecompaiffer@gmail.com.

abordassem o tema da “Saúde Mental na Pós-Graduação”, foi possível selecionar no site quatro artigos para compor o quadro de referências teóricas (busca finalizada na quarta página).

Além deste recurso de busca no site “Periódicos Capes”, os autores deste trabalho selecionaram pesquisas realizadas por suas respectivas orientadoras sobre o tema. Para complementar os referenciais teóricos da pesquisa foram incluídos artigos estudados em aula, na disciplina “Temas Contemporâneos Relativos a Processos e Produtos Midiáticos”, ministrada pela Profa. Dra. Monica Martinez.

As *strings* escolhidas foram “*Survey AND Saúde Mental na Pós-Graduação*”, filtrado pela área da Comunicação, como forma de investigar as pesquisas em Comunicação que abordam como instrumento de pesquisa o tema *Survey* em inglês, “Pesquisa”.

Na coleta de dados foi estabelecido que a ferramenta escolhida para compor este estudo seria o formulário *on-line* do *Google Forms*, devido à sua privacidade – o acesso é restrito aos editores, os respondentes são apenas participantes e não possuem acesso às informações dos demais integrantes; disponibilidade – recurso inteiramente gratuito oferecido aos usuários que possuem uma conta Google; aplicabilidade – pode ser construído e respondido a partir de diversos dispositivos que possuem uma rede de internet; e, finalmente, praticidade deste recurso virtual. Esta ferramenta permite a obtenção de informações quantitativas e qualitativas em relação a um determinado grupo de pessoas, uma vez que este instrumento permite a coleta de dados e os categoriza, formulando gráficos e tabelas por meio de seus resultados.

O principal interesse ao elaborar este artigo é investigar como o *Survey* pode contribuir sendo um instrumento de coleta de dados em pesquisas na área da Comunicação. Os alunos dos programas de pós-graduação (mais especificamente discentes do PPG em Comunicação e Cultura da Uniso) lidam com questões pertinentes aos estudos envolvendo saúde mental, bem como níveis de estresse, quadros de ansiedade, depressão, disfunções do sono etc. Observando essa problemática, consideramos relevante realizar uma pesquisa sobre a saúde mental na pós-graduação.

Para tal atividade foi construído um Formulário *on-line* com cerca de 25 perguntas, sendo 23 delas objetivas e duas dissertativas, a fim de engajar os discentes a

debaterem e apontarem eventuais soluções sobre a questão da saúde mental na pós-graduação.

O método empregado foi a análise de conteúdo desenvolvida por Laurence Bardin (2016). Enfatizando que critérios foram estabelecidos a partir de princípios éticos, essenciais para essa pesquisa, com o compromisso, respeito e transparência, não compartilhando dados e informações contidas nas respostas do questionário, desta forma preservando as identidades dos respondentes.

Contextualizando de forma breve o tema abordado, por meio do *Surveys*, este estudo elenca a saúde mental como recorte. Uma preocupação ascendente em diversas áreas da sociedade contemporânea, e o âmbito acadêmico pode ser potencialmente significativo a interferir nesse quesito. Este ambiente, por vezes exigente, competitivo, e determinante de prazos, pode impor uma série de demandas, como sobrecarga e pressões aos estudantes. Estes, não raro, acabam enfrentando dificuldades para lidar com o estresse, a ansiedade, as preocupações, que podem ser somados a fatores intrínsecos de um ecossistema externo à vida acadêmica.

A vida acadêmica na pós-graduação, especialmente para estudantes de mestrado e doutorado, pode ser bastante exigente. Existem diversos precedentes deste segmento que podem ser consideráveis “gatilhos” para os estudantes. Uma das preocupações envolvidas pode ser a possibilidade de não atingir os objetivos necessários para finalizar o projeto de pesquisa. É notório, portanto, o quanto a cada novo ciclo existe a discrepância no que tange a quantidade de alunos matriculados em contrapartida aos que concluem os estudos nos programas (FARIAS; POSSENDORO, 2018, p. 160).

Nesta reflexão, que busca entender as evasões, destacamos as dificuldades individuais, como o aspecto socioeconômico. Isso porque, além das metas acadêmicas, existem necessidades básicas para estudar, como alimentação, transporte. Alguns são diretos, materiais de estudo – como livros, taxas de inscrições em eventos científicos. Outros são indiretos, como o uso de computadores e dispositivos, a utilização de pacotes de softwares e internet, entre outros.

Sobre o tema, é importante ressaltar que, no dia 17 de junho de 2022, a Organização Mundial de Saúde (OMS) divulgou sua maior revisão mundial desde a virada do século passado sobre saúde mental. No ano de 2019, foi detectado que quase um bilhão de pessoas – incluindo 14% dos adolescentes em todo o mundo – viviam com

algum transtorno mental. Além disso, o suicídio foi responsável por mais de uma em cada 100 mortes, sendo que 58% dos suicídios ocorreram antes dos 50 anos de idade. No primeiro ano da pandemia de 2019, a depressão e a ansiedade aumentaram mais de 25%⁵.

Tem havido um crescimento expressivo nos números de diagnósticos de transtornos mentais entre os jovens nos últimos anos, especialmente entre estudantes universitários. Existem muitas pesquisas realizadas ao redor do mundo, que evidenciam as taxas de transtornos psicológicos como ansiedade, crise de pânico, depressão, risco de suicídio, distúrbios do sono e distúrbios alimentares. Esses fatores são mais evidentes em estudantes universitários. Segundo um estudo realizado com estudantes de pós-graduação de todo o Brasil, de um “n” de 2.903, foi identificado que 74% dos respondentes do estudo sofrem de ansiedade, 31% alegam ter insônia, 25% pontuaram depressão, além de distúrbios relacionados ao sono (COSTA; NEBEL, 2018, p. 2).

Considerando a relevância do tema para a área, construímos um *Survey* disponível pela plataforma *on-line Google Forms* como forma de analisar questões em relação à saúde mental dos discentes do nosso programa atualmente. A seguir, iremos discorrer sobre o processo de construção do instrumento escolhido para a coleta de dados.

2 Construção do *Survey* pela plataforma *on-line Google Forms*

Fazem parte deste estudo os integrantes do primeiro semestre letivo de 2023, que se iniciou a partir do dia 06/02/2023, conforme informações dispostas. A princípio, como método de coleta de dados, foi estabelecido que a ferramenta escolhida para compor esse estudo seria o formulário online do *Google Forms*, devido à privacidade, disponibilidade, aplicabilidade e praticidade deste recurso virtual. Trata-se de ferramenta de pesquisa, utilizada para a coleta de dados em estudos qualitativos e quantitativos, que gera gráficos e promove uma leitura organizada por meio de seus resultados.

O formulário foi executado por uma conta *Google* privada, utilizada para fins sociais de um dos autores deste estudo. A partir dessa conta, foi vinculado um formulário online cedido voluntariamente em seu domínio para fins científicos, compartilhado com os demais autores. O estudo na primeira instância teve a participação direta dos três membros autores desta pesquisa, outros dois membros, um mestrando e outro doutorando,

⁵ Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/17-6-2022-oms-destaca-necessidade-urgente-transformar-saude-mental-e-atencao>. Acesso em: 12/04/2023.

contribuíram de forma indireta com feedbacks construtivos sobre as perguntas que fazem parte do escopo desta pesquisa.

Para o desenvolvimento propriamente dito da pesquisa, foram utilizados alguns recursos tecnológicos entre softwares e hardwares, bem como computador domiciliar com internet. Foi escolhida a Plataforma *Teams*, cedida pela instituição de ensino, estabelecendo a comunicação entre os autores durante o desdobramento da pesquisa, *headset* para a comunicação, uma *webcam* para aproximar as relações dos envolvidos e uma conta Google, para gerar o formulário online.

As perguntas iniciais foram retiradas de um *brainstorming* entre dois dos autores, em uma sala virtual em busca de ideias, realizado pela Plataforma *Teams* da *Microsoft*, com a durabilidade de aproximadamente 120 minutos. A princípio foram criadas cerca de 11 perguntas, sendo elas perguntas específicas atreladas às atividades específicas do programa, entre outras de cunho social e saúde relevantes para o estudo.

A partir da ideia inicial, em um encontro presencial com a docente da disciplina de Temas contemporâneos, as perguntas foram apresentadas e discutidas em sala de aula, sendo elas compostas por perguntas objetivas, múltiplas escolhas e dissertativas. Após este evento, e uma rigorosa análise da docente que levou cerca de sete dias, houve a aprovação das ideias iniciais e foi complementada a forma de escrita, lapidando no que tange à ortografia e gramática, e expressando novas perspectivas sobre o estudo.

Neste estudo em sua estrutura rudimentar, foi notado carência de informações específicas que personificam um indivíduo, e com isso utilizou-se a abordagem do conceito IBGE ⁶, como raça, idade, sexo entre outros. Sendo assim, todas as considerações realizadas pela docente contribuíram valiosamente para a realização da pesquisa, e sua participação obteve um papel primordial no processo.

Posteriormente a finalização das perguntas, foi apresentado à coordenação do curso, que fez pequenas observações. Além disso, tivemos a revisão do Prof. Doutor Paulo Roberto Teixeira Junior, professor adjunto I da graduação em psicologia da Universidade de Sorocaba (UNISO). E em relação ao uso do *Survey*, o professor fez o seguinte comentário:

⁶ Informação coletada no site: <https://censo2022.ibge.gov.br/sobre/questionarios.html>. Acesso em: 12/04/2023.

Na pergunta sobre MOTIVAÇÃO, será que não caberia perguntar “qual foi sua MAIOR motivação (motivação principal) ...?”. Todos nós nos motivamos por várias coisas ao mesmo tempo. Peça aos participantes para nos apontarem a sua PRINCIPAL. Bom, claro, a menos que você programou a questão para ter mais de 1 resposta. Mas mesmo assim, questões que podem ter mais de 1 resposta são sempre mais complexas de serem analisadas lá na frente, pois invalida o poder estatístico de uma pesquisa do tipo *Survey* e nos força a olhar o qualitativo, porém, sem a beleza (e a complexidade de dados) de uma entrevista oral. (MARTINEZ, Monica. [Questionário - Estágio Psicologia, organizações e trabalho - *Survey* - participação Profa. Paulo Teixeira]. Destinatário: Paulo Roberto Teixeira Junior. Sorocaba, 06 jun, 2023. 1 mensagem eletrônica).

E após as perguntas serem revisadas a pesquisa foi encaminhada para o passo seguinte. A segunda etapa, após a aprovação dos membros da pesquisa, docência e coordenação do curso, foi apresentar a proposta ao Comitê de ética e pesquisa da Universidade de Sorocaba – UNISO, que se constituiu por aproximadamente quinze dias de análise, recebendo a tão esperada aprovação no final do mês de maio, ou seja, dia 29/05/2023.

Após aprovação, foi acionada a coordenação do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura (PPGCC) Uniso, que agendou o disparo do formulário para o dia 30/05/2023 às 08h00 da manhã, envolvendo todos os membros do corpo discente, seguindo criteriosamente os requisitos definidos para esta pesquisa.

A terceira etapa é constituída pelas respostas dos envolvidos, resultados coletados e análise de dados, para que a partir disso seja observado e gerado um conhecimento epistemológico.

3 Aplicação do *Survey on-line*

É importante destacar que garantimos a confidencialidade dos participantes por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Perguntamos os nomes completos dos participantes e seus endereços de *e-mail* como uma forma de identificar se todos os participantes eram discentes matriculados no PPGCC da Uniso no ano de 2023, já que nosso interesse foi saber os pareceres dos discentes do nosso programa a respeito da saúde mental e como o programa interfere nesse aspecto da vida dos discentes (deixando claro que os nomes dos participantes seriam usados para fins de validação da inclusão dos respondentes no estudo). Mesmo que nosso grupo tenha tido acesso aos

nomes e endereços de *e-mail* dos participantes, não divulgamos esses nomes e nem fizemos relações dos nomes dos participantes com as respostas dadas no formulário.

Procuramos assegurar a confidencialidade dos participantes da seguinte maneira:

1) que todas as informações obtidas a meu respeito neste estudo serão analisadas em conjunto com as de outros participantes, não sendo divulgada a sua identificação ou de outros participantes em nenhum momento; 2) que é possível retirar o consentimento a qualquer momento, sem que isso leve a qualquer penalidade; 3) Que a qualquer momento, se for de meu interesse, poderei ter acesso a todas as informações obtidas a meu respeito; 4) Que, quando o estudo for finalizado, serei informado nas redes sociais do PPGCC sobre os principais resultados e as conclusões obtidos neste estudo, bem como sobre a possibilidade de publicação destes dados em revista ou apresentação em encontros científicos nacionais ou internacionais.

Além desse procedimento de confidencialidade apresentamos nossa proposta de pesquisa à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), por meio da Plataforma Brasil, tendo aceite na data de 02/05/2023.

As dez primeiras perguntas do *Survey* foram construídas como uma forma de identificar aspectos importantes dos respondentes: 1. Faixa etária; 2. Gênero; 3. Etnia; 4. Estado Civil; 5. Filhos; 6. Com quem essa pessoa mora atualmente; 7. Nível de Pesquisa; 8. Em qual fase se encontra a pesquisa; 9. Se possui bolsa de estudos; 10. Qual a principal motivação para iniciar os estudos na pós-graduação. As dez primeiras perguntas foram uma forma de observar um pouco melhor os aspectos importantes das identidades dos respondentes, podendo criar um panorama geral dos respondentes desta pesquisa.

Da pergunta 11 até a pergunta 17 procuramos compreender melhor como funcionam aspectos da rotina dos respondentes: 11. Se a pessoa realiza outras atividades como atividades físicas, grupos de pesquisa, atividades de lazer, entre outras, juntamente com o curso de pós-graduação; 12. Pedimos para os respondentes mensurarem em horas gastas por semana atividades como alimentação, sono, lazer, trabalho voluntário e remunerado, atividades domésticas e leitura por lazer; 13. Atividades acadêmicas associadas ao desenvolvimento dos projetos de mestrado, doutorado e pós-doutorado e seus níveis de dificuldade; 14. Impactos que a dedicação ao programa gera nas esferas familiares, de amizade, conjugais, maternagem/paternagem, trabalho remunerado e voluntário; 15. Sentimento de pertencimento a grupos de pesquisa; 16. Relação com o ambiente institucional, como a relação com os colegas, funcionários, professores, orientadoras/o; 17. Estabelecer o desempenho em atividades como atividades domésticas,

acadêmicas e vida profissional. Por meio dessas perguntas foi possível saber mais a respeito da rotina dos respondentes e de suas relações com o programa.

Da pergunta 18 até a pergunta 23 foram priorizadas perguntas a respeito da saúde mental dos discentes: 18. Se a pessoa se sentia à vontade em falar sobre saúde mental; 19. Se já havia recebido um diagnóstico de algum especialista de saúde mental para os quadros de depressão, ansiedade, estresse, *burn out*, entre outros; 20. Se a pessoa suspeita de ter algum transtorno relacionado à saúde mental como depressão, ansiedade, estresse, *burn out*, entre outros; 21. Se a pessoa faz uso de algum tipo de medicamento para transtornos relacionados à saúde mental; 22. Se a pessoa faz psicoterapia atualmente; 23. Se a maior fonte de cansaço cotidiano é a vida familiar, acadêmica, atividades voluntárias, esportivas, domésticas ou profissionais (que não estão ligadas à pós-graduação). Essas perguntas nos permitiram compreender de forma geral o estado da saúde mental dos discentes do programa.

Por fim, a pergunta de número 24 disposta no *Survey* propôs que os respondentes sugerissem melhorias no ambiente institucional e a pergunta de número 25 funcionou como um espaço aberto para compartilhar inquietações, sugestões e ideias. As duas últimas perguntas foram dispostas no *Surveys* como dissertativas e também funcionaram como um espaço para entendermos de forma mais efetiva as ideias dos discentes a respeito do programa.

A seguir destacamos os resultados da pesquisa por meio da análise de dados, segundo a pesquisadora Bardin (2016).

4 Resultados da pesquisa e análise dos dados coletados

Como abordagem metodológica para a elaboração deste artigo selecionamos a análise de conteúdo desenvolvida por Laurence Bardin (2016). Podemos compreender a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de cunho metodológico em constante desenvolvimento, que podem se aplicar a discursos diversos. Sua principal função é o desvendar crítico dos conteúdos enunciados. Segundo Martinez e Pessoni (2015), a análise de conteúdo desenvolvida por Bardin é o método mais empregado em Comunicação.



A técnica foi aplicada pela primeira vez no século XX, nos Estados Unidos. Foi utilizada como um instrumento de pesquisa nas áreas da psicologia e da sociologia. Um dos primeiros nomes que podemos destacar na história da utilização da análise de conteúdo como instrumento metodológico é o de H. Lasswell, que fez uma pesquisa sobre as áreas de imprensa e propaganda desde meados de 1915. Em 1917 ele edita sua tese intitulada: *Propaganda Technique in the World War*.

Segundo Bardin podemos compreender a análise de conteúdo da seguinte maneira:

Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a conteúdos e continentes extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas—desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até à extração de estruturas traduzíveis em modelos—é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência (BARDIN, 2016, p. 7).

Reitera-se, segundo Pimenta *et. al.* (2018), o uso do questionário e aplicação da metodologia em análise de conteúdo de Bardin (2016). O uso do questionário foi ferramenta para a referente pesquisa quali-quantitativa, com perguntas abertas e fechadas, envolvendo um “N” de 60 integrantes, unindo professores de distintas Universidades, Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM) e Universidade de Uberaba (UNIUBE), com o intuito de mensurar a deficiência na formação de professores, partindo da premissa de que grande parte dos professores da educação no ensino superior possui um déficit em sua formação de docente, sem formação pedagógica necessária.

Nesta pesquisa procuramos analisar como o *Survey on-line* pode ser um instrumento de coleta de dados em Comunicação. Bardin (2016) especifica que uma pesquisa que inclui a análise de conteúdo perpassa três etapas, sendo a primeira a pré-análise, a segunda é a exploração do material e a terceira tem como foco o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Na pré-análise, optamos por selecionar um tema que fosse pertinente para a área de Comunicação, e a partir da escolha desse tema desenvolvemos o *Survey on-line*. Foi sugerido a nós selecionar como tema para o *Survey on-line* a saúde mental na pós-graduação. A sugestão foi feita pela Profa. Dr^a Monica Martinez, que administrou a disciplina Temas Contemporâneos Relativos a Processos e Produtos Midiáticos, no



primeiro semestre de 2023, no programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura na Universidade de Sorocaba (Uniso).

Ao longo da disciplina nos debruçamos sobre muitos artigos referentes à saúde mental na pós-graduação. O artigo de Pizón; Sanchez; Machado e Oliveira (2020), inclusive, utilizou o *Survey on-line* como instrumento de coleta de dados. No artigo os autores destacam que “os 1619 participantes responderam a um *survey on-line* com instrumentos psicométricos para caracterização da amostra e uma questão aberta sobre barreiras à carreira enfrentadas” (PIZÓN; SANCHEZ; MACHADO; OLIVEIRA, 2020, p. 189).

Na exploração do material coletamos informações a respeito da saúde mental na pós-graduação por meio de artigos estudados em aula, incluindo artigos feitos por nossas respectivas orientadoras para a elaboração das perguntas presentes no *Survey on-line*, disponível na plataforma *Google Forms*. A respeito de utilizar um instrumento eletrônico para a coleta de dados em uma pesquisa em Comunicação compreendemos que:

Diversos segmentos da sociedade contemporânea evidenciam fortíssima presença de volume expressivo de sistemas tecnológicos – sobretudo digitais – cujas manifestações mais constantes se caracterizam como processos de comunicação através da interação homem-máquina. No processo de produção e difusão de produtos comunicacionais eletrônicos tornou-se inquestionável a utilização de ágeis e eficientes equipamentos de conexão em redes e em tempo real, do entretenimento digital, da cibercomunicação, da virtualidade da expressão e da recriação não-linear das manifestações humanas, possibilidades estas permitidas pela contínua e dinamicamente crescente informatização da vida social (MARTINEZ; 2008, p. 76).

Na etapa do tratamento dos resultados, inferência e interpretação desta pesquisa, coletamos os dados por meio do formulário *on-line* disponibilizado aos membros do corpo discente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (PPGCC) da Universidade de Sorocaba (Uniso). O formulário foi enviado no dia 30/05/2023, às 08h00 da manhã, conforme agendado com a coordenação do programa. Durante o período de coleta de dados, que durou duas semanas, foram obtidas um total de 25 respostas dos participantes. Esses dados foram tratados e analisados com o objetivo de identificar tendências e padrões relacionados à saúde mental dos discentes do programa. A análise dos dados coletados revelou informações relevantes sobre a saúde mental dos estudantes de pós-graduação em Comunicação.

Os resultados apontaram para a existência de preocupações significativas nesse contexto acadêmico, incluindo a ocorrência de quadros de ansiedade, depressão, disfunções do sono, estresse e outras dificuldades enfrentadas pelos participantes. Os resultados também revelaram que a pressão acadêmica, a sobrecarga de trabalho, as exigências dos prazos e as demandas pessoais são fatores que afetam negativamente a saúde mental dos estudantes de pós-graduação.

Os dados coletados por meio do formulário *on-line* do *Google Forms* foram analisados utilizando a metodologia da análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2016). Essa abordagem permitiu uma compreensão mais aprofundada das respostas dos participantes, identificando temas recorrentes e possibilitando uma interpretação qualitativa dos dados. É importante ressaltar que, devido à natureza do *Survey*, a pesquisa fornece uma visão geral das percepções e experiências dos participantes, mas não permite generalizações estatísticas para a população em geral. No entanto, os resultados obtidos são válidos dentro do contexto específico do programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura da Uniso.

5 Discussão dos resultados e reflexões sobre o uso do *Survey* na pesquisa em Comunicação

Os resultados da pesquisa indicam que o *Survey*, utilizando o formulário *on-line* do *Google Forms*, foi um instrumento eficaz para coletar dados sobre a saúde mental dos discentes do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Uniso. Essa abordagem permitiu obter informações quantitativas e qualitativas de maneira ágil e organizada. A utilização do *Survey* possibilitou a identificação de questões relevantes relacionadas à saúde mental dos estudantes de pós-graduação em Comunicação, bem como a compreensão das suas percepções e experiências nesse contexto acadêmico.

Os dados coletados forneceram subsídios para uma reflexão mais aprofundada sobre as dificuldades enfrentadas pelos discentes e a necessidade de políticas institucionais voltadas para o suporte e bem-estar desses estudantes. A pesquisa também evidenciou a importância de se abordar a saúde mental na área da Comunicação, visto que os resultados revelaram uma série de desafios específicos enfrentados pelos estudantes de pós-graduação em Comunicação.

Esses desafios podem estar relacionados à natureza do campo de estudo, às expectativas acadêmicas e profissionais, bem como às pressões internas e externas. Sugere-se também que estudantes podem sentir-se constantemente cobrados para produzir resultados significativos e inovadores em um ambiente acadêmico, o que pode levar a altos níveis de estresse e ansiedade. A falta de recursos e apoio institucional adequado também foi apontada como uma fonte de preocupação.

Diante desses resultados, é fundamental que as instituições acadêmicas e os programas de pós-graduação em Comunicação e áreas relacionadas reconheçam a importância de cuidar da saúde mental de seus estudantes. A implementação de políticas e programas de suporte psicológico, orientação acadêmica adequada e promoção de um ambiente de colaboração e apoio mútuo são medidas essenciais para mitigar os impactos negativos na saúde mental dos estudantes.

Com base no citado, é crucial que os próprios estudantes estejam conscientes da importância de cuidar de sua saúde mental e buscar apoio quando necessário. Isso pode incluir a procura de serviços de aconselhamento psicológico disponibilizados pela instituição, o estabelecimento de redes de apoio entre os estudantes e a busca de equilíbrio entre o trabalho acadêmico e outras atividades que promovam o bem-estar.

Em suma, os resultados desta pesquisa destacam a necessidade de abordar as questões relacionadas à saúde mental dos estudantes de pós-graduação em Comunicação. A implementação de estratégias de suporte e a promoção de um ambiente acadêmico saudável são fundamentais para garantir o bem-estar dos estudantes e contribuir para o desenvolvimento de uma comunidade acadêmica mais resiliente e produtiva.

Considerações Finais

Por meio da *Survey*, foi possível identificar diversos elementos que contrapõem a saúde mental no ambiente acadêmico. O objetivo do *Survey* foi atingido, gerando novas informações e engendrando para futuros projetos de pesquisas.

A pesquisa por meio do questionário, contribuiu na praticidade de aplicação de perguntas e respostas. Sugere-se que por meio dessa ferramenta de apoio, os respondentes sentiram-se mais à vontade por responder determinadas perguntas. Comparado a um modelo de entrevista, que por vezes, poderia gerar desconforto, visto pela percepção de

uma pessoa desconhecida ou até mesmo conhecida, realizando uma série de perguntas particulares ao entrevistado.

Este recurso online possibilitou um maior aproveitamento de tempo da pesquisa, visando aos resultados gerados, organizados e agrupados, além disso, viabilizando uma melhor compreensão e leitura dos dados obtidos.

Em suma, a pesquisa por meio de *Survey* reforçou a urgência de abordar as questões de saúde mental e o bem-estar dos estudantes de pós-graduação em Comunicação. As instituições acadêmicas, os programas de pós-graduação e os próprios estudantes têm um papel crucial a desempenhar na criação de um ambiente acadêmico saudável e de apoio.

Adentrando brevemente a este assunto, é necessário aumentar a conscientização entre os estudantes sobre a importância de cuidar da sua saúde mental e buscar ajuda quando necessário. É fundamental que os estudantes se sintam à vontade para falar abertamente sobre seus desafios, seja por meio dos serviços (como abordado neste trabalho), implementação de estratégias oferecidas pela instituição ou por meio de redes de apoio e profissionais da área.

Contudo, o *Survey*, trouxe à tona relevantes *insights* sobre os desafios enfrentados por esse grupo de estudantes de pós-graduação em Comunicação.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edições 70, São Paulo, SP, 2016.

COSTA, Everton Garcia da; NEBEL, Letícia. O quanto vale a dor? Estudo sobre a saúde mental de estudantes de pós-graduação no Brasil. **Polis**, n. 50, 2018.

FARIAS; POSSENDORO. A pós-graduação em comunicação no Brasil: cenário e evolução quantitativa, qualitativa, histórica e conceitual. **REVISTA PASSAGENS** - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará Volume 9. Número 1. Ano 2018.

GARCIA, Paiva, L. P., & MARTINEZ, Monica. Jornalismo Literário em Séries de Reportagens: Relevância do Google Acadêmico para pesquisas científicas. **Pauta Geral - Estudos Em Jornalismo**, 2018.

MARTINEZ, Monica. Pós-Graduação em Comunicação Social: trinta anos de inovação. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 29, n. 50, p. 51-79, 2. sem. 2008.

PIMENTA, M. A. A; *et all.* **Desenvolvimento profissional de professores da educação superior:** contribuições da teoria das representações sociais. Universidade de Uberaba (UNIUBE). Uberaba – MG, 2018.

VIANA, Harley Francisco; SOUZA, Flávia Santos. Saúde mental na pós-graduação e a COVID-19: Um estudo com mestrandos e doutorandos de uma instituição pública federal de ensino. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 12, n. 1, e25290, 2021.

A circulação de conteúdo (des)informativo na performance de influenciadores digitais: os casos de Carlinhos Maia e Flávia Pavanelli¹

Kassieli Joaquina Gonçalves de Mello dos Santos²

Aline Roes Dalmolin³

Resumo: Neste estudo, evidenciamos as performances de dois influenciadores digitais que geraram polêmicas com suas posturas e discursos no contexto de pandemia. O artigo tem como objetivo analisar como as performances difundidas por influenciadores digitais desencadearam uma série de circuitos (BRAGA, 2012) durante a pandemia da Covid-19. A pesquisa compreende a investigação sobre os casos midiáticos (WESCHENFELDER, 2019) de Carlinhos Maia e Flávia Pavanelli na dinâmica de interação nas plataformas digitais Instagram e Twitter. A investigação aponta para a disseminação de performances de conteúdo desinformativo (WARDLE; DERAKSHAN, 2017) sobre a Covid-19 desencadeando fluxos de circulação que promovem a crítica à contribuição do influenciador digital no controle ou ampliação da crise de saúde pública.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais. Circuitos. Desinformação. Covid-19. Performance.

1 Introdução

Este trabalho busca analisar os circuitos de interação da performance de influenciadores digitais durante a quarentena. O recorte investigado é feito a partir do estudo dos casos midiáticos (WESCHENFELDER, 2019), dos perfis Carlinhos Maia⁴ e Flávia Pavanelli⁵ envolvendo publicações no *Stories* do Instagram que suscitaram o desencadeamento de polêmicas durante a pandemia da Covid-19. O contexto de pandemia impactou na criação de conteúdo de influenciadores digitais que, assim como profissionais de diversas áreas, tiveram que adaptar suas rotinas. O assunto permeou todos os espaços e temáticas, tornando inevitável a adesão às medidas de segurança contra o coronavírus, principalmente para aqueles que expõe diariamente suas performances. A

¹ Artigo apresentado ao GT Narrativas Contemporâneas nas Mídias do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/Brasil). E-mail: kassieli.mello@acad.ufsm.br.

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (São Leopoldo/Brasil). Professora Adjunta no Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (Santa Maria/Brasil). E-mail: aline.dalmolin@ufsm.br.

⁴ <https://www.instagram.com/carlinhosmaiaof/>

⁵ <https://www.instagram.com/flaviapavanelli/>

partir da vigilância da audiência, as performances adotadas e mantidas por esses influenciadores digitais foram evidenciadas durante a pandemia.

Considera-se como performance mais do que a escrita ou fala, as ações em geral comunicam. “Pensar sobre performances significa, necessariamente, abrir-se para o ato, a ação, o cênico. Aquilo que se faz, como se faz, em que contexto” (AMARAL; SOARES; POLIVANOV, 2018, p. 1). Dessa forma, propõe-se a investigação dos circuitos desencadeados pelas performances de influenciadores digitais que geraram polêmicas com suas posturas e discursos nesse contexto de pandemia.

Busca-se compreender a circulação de informação por meio desses perfis que atuam como filtros para as audiências, e indiretamente contribuem para ampliar o contexto de desinformação. Com base no conjunto de performances mostradas influenciadores digitais trouxeram ao conhecimento da audiência como estavam vivenciando as medidas de segurança durante o período pandêmico, sendo assim deixaram evidente a postura adotada que pode ter contribuído para a contenção ou para apregoar a crise de saúde pública. O conteúdo postado não corresponde à totalidade de eventos na vida do influenciador, é um recorte bem ajustado de um conjunto de acontecimentos, e é justamente esta possibilidade de seleção das atividades e dos eventos veiculados em seus perfis que viabilizam a crítica à opção pela veiculação de determinadas performances problemáticas.

O influenciador (KARHAWI, 2016) não apenas promove conteúdo nas plataformas de redes digitais, seu discurso é disseminado partindo do capital simbólico (BOURDIEU, 1997) que constitui a própria imagem. Suas interações são permeadas por valores como notoriedade e influência perante uma comunidade, que associadas à credibilidade suscitam o engajamento a determinado conteúdo. Dentre o enorme número de influencers comunicando continuamente nas plataformas, encontramos sujeitos os quais passamos a seguir por identificação, entretenimento (MELLO, 2020), e que se atuam na triagem de informações as quais se tornarão relevantes. Perfis de pessoas influentes em redes sociais, como o Twitter, têm sido utilizados como forma de apurar e interagir acerca de experiências, atuando na circulação de informação, a partir dos filtros estabelecidos pelo algoritmo do Instagram e escolhas do próprio usuário, esse é apartado de outros perfis e seus conteúdos.

Devido ao distanciamento social e a necessidade do cumprimento das medidas de prevenção e controle do coronavírus, os primeiros meses de pandemia davam pistas de que performances baseadas na ostentação a partir de viagens e passeios luxuosos precisariam reinventar-se para manutenção dos valores constituintes da reputação construída. Influenciadores digitais adquiriam novos hábitos mudando o tema de postagens para manifestar seu posicionamento diante de situações de violência, racismo e desigualdade social e também disseminar medidas de segurança contra a COVID-19, “o Instagram transformou-se em um espaço para mostrar como se estava seguindo rigorosamente os cuidados para evitar o contágio e disseminação da doença e com isso evitar de ser o próximo “cancelado” (MELLO, 2020, p. 4).

No discurso midiático, a prática como formador de opinião designava sujeitos com o poder de influência. A pesquisa de Lazarsfeld (1968) identificou como características dos líderes de opinião: sujeitos com envolvimento social, detentores de algum conhecimento, com capacidade de exercer influência, posição de competência em determinado assunto e que se tornaram relevantes para um grupo. Ao longo dos anos, com a expansão da internet e surgimento de plataformas digitais, sujeitos engajados na criação de conteúdo assumiram novas ferramentas e aplicativos, bem como suas nomenclaturas específicas. Sob a lógica de um novo sistema de transformações sociais e de comunicação, esses sujeitos passaram a interagir através das redes sociais com o alcance ampliado. Com a constante vigilância da audiência, através das plataformas digitais e dispositivos, narrativas controversas ao contexto se fizeram expostas sem passarem despercebidas. Dessa forma, acreditava-se que a pandemia oportunizara uma nova percepção sobre a responsabilidade das práticas comunicacionais realizadas pelos influenciadores digitais, refletindo seu papel na sociedade, com viés político e ideológico que está relacionado à produção de entretenimento e apoio a projetos coletivos e individuais.

2 Cuidado com o *delivery*

A influenciadora digital⁶ Flávia Pavanelli tornou-se um dos assuntos mais comentados no Twitter após postar em sua página no Instagram informações sobre o teste

⁶ Mais de 18 milhões de seguidores no Instagram.

positivo para a Covid-19. Com uma série de *Stories*, Pavanelli comentou sobre a contaminação, afirmando estar cumprindo o distanciamento social supôs a contaminação no contato com serviços de *delivery*, como no seguinte discurso:

É muito difícil porque a gente não sabe como pega o corona, de repente uma sacola de *delivery*. A gente tem que tomar cuidado...Não saí de casa, por isso eu alertei vocês para tomarem cuidado com sacola de *delivery*, sacola de mercado, com tudo isso a gente tem que tomar cuidado e se for pedir alguma coisa no correio, toma cuidado com a caixa do correio (@FlaviaPavanelli, Instagram).

A influenciadora foi criticada pela audiência por fazer referência ao serviço como um dos possíveis transmissores, já que segundo os próprios seguidores Flávia postava diariamente *stories* junto a amigos e pessoas que solicitadas por ela, se dirigiam até sua casa para prestar algum tipo de serviço, havendo realizado até mesmo procedimentos estéticos durante a pandemia. Frisando que estava em isolamento social, a influenciadora buscou atribuir ao seu contágio uma justificativa que não prejudicasse sua reputação. Contudo, a própria performance como reação aos questionamentos sobre a contaminação disseminou um discurso irresponsável.

Durante a publicização do conteúdo questionável acerca de sua contaminação a influenciadora justificou a relevância de seu discurso perante a sociedade ao explicar que devido à atuação na plataforma não poderia deixar de trazer informações sobre o coronavírus.

O número de acessos a sua página nas redes sociais, transformado em popularidade, lhe confere recursos através de visibilidade como criadora de conteúdo. A partir da legitimação, a audiência confere o valor de autoridade, este capital social faz com que a performance da mesma tenha maior repercussão.

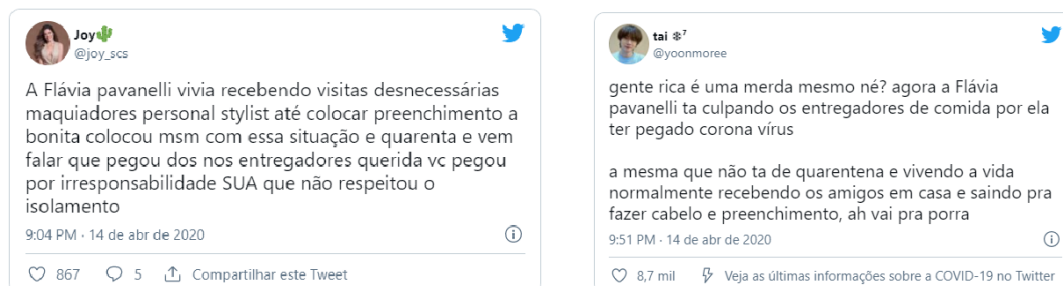
Figura 1 - Stories veiculado em abril pela influenciadora digital Flávia Pavanelli



Fonte: Instagram Flavia Pavanelli, abril de 2020.

A postagem inicialmente publicada no Instagram tornou-se assunto entre *twitteiros* que debatiam os argumentos usados pela influenciadora, o que chamou atenção de sites de notícias que comentaram a performance e sua repercussão.

Figura 2 - Audiência no Twitter criticou a performance de Flávia Pavanelli



Fonte: Instagram Flavia Pavanelli, abril de 2020.

Twitteiros acusaram a influenciadora de ter mantido sua performance semelhante ao período que antecedia a pandemia, não cumprindo as medidas de prevenção e controle da Covid-19. O que classificaram como ofensivo aos trabalhadores de *delivery*, já que o discurso poderia influenciar uma comunidade a boicotar o serviço e prejudicar tais sujeitos.

3 Festa para a Vila na pandemia

O alagoano Carlinhos Maia⁷, com mais de 22 milhões de seguidores e mais de 1 milhão de inscritos no Youtube⁸ é um dos influenciadores com maior audiência mundial nos *Stories* do Instagram. No primeiro recorde⁹, em 2018 ultrapassou um bilhão de impressões através da ferramenta, sendo o primeiro influenciador digital brasileiro a chegar nessa marca. Em 2020 alcançou 2 bilhões de visualizações, quando estava com cerca de 18 milhões de seguidores. A totalidade de contatos e conexões revelam o capital social do influenciador digital que detém maior amplitude social e repercussão em suas ações, em função de suas ligações a sujeitos com “um volume quantitativo e qualitativo de capitais semelhante ao seu no âmbito de uma rede durável de relações” (BOURDIEU, 1983, p. 248-249).

Em meio à pandemia o humorista organizou uma festa de natal, na cidade de Penedo, em Alagoas. Apesar de falar que estava seguindo os protocolos de segurança, as imagens da festa mostravam que os convidados estavam sem máscara e aglomerados. Além dos moradores da Vila foram convidados, ex-BBBs e influenciadores digitais que também repercutiram em suas páginas gerando um novo estágio para o evento em um processo de ampliação da visibilidade. A presença de determinados convidados caracteriza-se como estratégia de investimento social, ou seja, atuando como reconhecimento e poder de ação autorizados, e em forma abstrata podendo ser transformado em outros tipos de capitais pelos sujeitos. O conceito de capital de Bourdieu (1983) aponta recursos atuais e potenciais dentro de uma rede de relações de conhecimento e reconhecimento. Através de conexões nas redes sociais são mobilizados valores sociais, que implicam sobre o capital social dos sujeitos.

O perfil do influenciador transmitiu uma série de *stories* da festa e a interação com os convidados. Fora da rede de relações com determinado grupo, as interações com o social promovido por Carlinhos Maia lhe renderam críticas no Twitter por seguidores e famosos. O nome do influenciador foi um dos assuntos mais comentados após o evento.

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/carlinhosmaiaof/?hl=pt-br>.

⁸ Dados atualizados em 30 de julho de 2021.

⁹ Em 2018, Maia quebrou o recorde de Beyoncé, norte-americana que é cantora, compositora e atriz, na lista dos *Stories* mais visualizados da rede social.

Além do próprio nome do humorista, as *hashtags* "Chernobyl¹⁰ Maia" e "Irresponsável" foram parar nos *trending topics* da rede social.

Figura 3 - Carlinhos Maia foi para os *trending topics* do Twitter



Fonte: Twitter, dezembro de 2020.

O influenciador argumentou que os moradores da Vila já haviam ficado sem natal no ano anterior e que de qualquer forma estariam nas ruas em aglomeração. Com base na própria justificativa o influenciador promoveu o evento. Desacreditando estudos científicos que comprovavam que festas e aglomerações estavam diretamente relacionadas à propagação da Covid-19 durante os picos de contágio da doença, “evidenciando um movimento contrário e danoso às políticas estatais de informação que visam a colaboração da população” (RECUERO; SOARES; ZAGO, 2021, p. 3).

Passada a festa, seguindo o fluxo da circulação, uma das influenciadoras que estavam no “Natal na Vila”, Mileide Mihaile, dias depois revelou que testou positivo para Covi-19 através das redes sociais. Além disso, de acordo com informações divulgadas pelo jornalista Erlan Bastos, após a aglomeração, 47 funcionários que participaram da festa também teriam sido infectados. Com o desdobramento, Carlinhos Maia manifestou novo discurso, defendendo que todos os funcionários estavam de luvas, de máscaras, e,

¹⁰ Referência ao desastre de Chernobil, um acidente nuclear catastrófico ocorrido entre 25 e 26 de abril de 1986 no reator nuclear nº 4 da Usina Nuclear de Chernobil, perto da cidade de Pripiat, no norte da Ucrânia Soviética, próximo da fronteira com a Bielorrússia Soviética.

além disso, faziam outros eventos, o que buscava justificar a contaminação sem responsabilizá-lo. O influenciador ainda se refere à informação como “notícia *fake*”.

Mantendo sua performance, o influenciador, diferentemente de outros casos, não assumiu um discurso de retratação em que pede desculpas pela aglomeração em plena pandemia. E mesmo com a repercussão polêmica, as postagens do influenciador continuaram a mostrar performances na contramão das medidas de distanciamento social no enfrentamento da Covid-19. Diariamente, Carlinhos continuou a aparecer nas imagens transmitidas nos *stories*, sem máscara com amigos e em visita aos moradores da Vila Primavera, em Penedo (AL).

Alguns meses depois, a polêmica ainda gerava circuitos. Em entrevista concedida ao programa A Hora do Faro, Carlinhos defendeu sua performance e se justificou apontando as aglomerações nas eleições em razão das eleições municipais e festas clandestinas.

4 Desinformação e construção de circuitos

Tais casos são marcados por etapas que marcam a singularidade do caráter informativo da performance disseminada em determinadas circunstâncias por influenciadores. Neste sentido, as marcas da midiaticização¹¹ (FAUSTO, 2008) envolvidas no processo de desdobramento do caso viabilizam nossa análise na complexidade dos circuitos que o integram.

Como estratégia metodológica propõe-se o estudo de “caso midiaticizado”, composta por uma sequência de fluxos interacionais “que reelaboram estatutos, sobretudo a partir de incursões dos atores (como coletivos, amadores, etc.), nos processos midiáticos entre diferentes campos sociais” (WESCHENFELDER, 2019, p. 84). Através de “diferentes lógicas interacionais” nas plataformas digitais, o produto transita entrando em um processo de circulação que “se manifesta concretamente na sociedade, na forma de circuitos – que são culturalmente praticados, são reconhecíveis por seus usuários e podem ser descritos e analisados por pesquisadores” (BRAGA, 2012, p. 41).

¹¹ “[...] a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sociotécnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade” (FAUSTO, 2008, p. 93).

Além da circulação que ocorre nas redes sociais, o “fluxo adiante” referido por Braga (2012) nesse caso midiaticizado ocorrido no debate, na análise de twitteiros com a contraposição sobre a performance de Carlinhos Maia, também se efetua na elaboração das performances que refletem sua sintonia. Um fluxo comunicacional adiante, viabiliza um relevante e difuso processo de passagem entre dispositivos interacionais, posto que, uma mensagem trazida à tona em uma zona pode ter seus sentidos apropriados e respondidos em diferentes espaços, com potencial para a criação de novos circuitos. Esse fluxo adiante se manifesta nas redes sociais tanto em simples comentários como em novos produtos e interações a partir da retomada de polêmicas e ideias.

Com o mundo em estado de alerta devido a pandemia, toda informação sobre a Covid-19 tornou-se relevante, nesse viés até mesmo discursos controversos beneficiaram-se da repercussão. Wardle (2019) usa o termo Misinformation para tratar a situação em que o sujeito não percebe que se trata de uma informação falsa, e até pensa que está contribuindo ao disseminar determinada informação. A sequência de circuitos amplia a visibilidade da performance com propagação de informações equivocadas¹² sobre o risco de contágio por meio de embalagens que é baixo. Além disso, a recomendação de especialistas são as entregas a domicílio como forma de frear a disseminação do coronavírus.

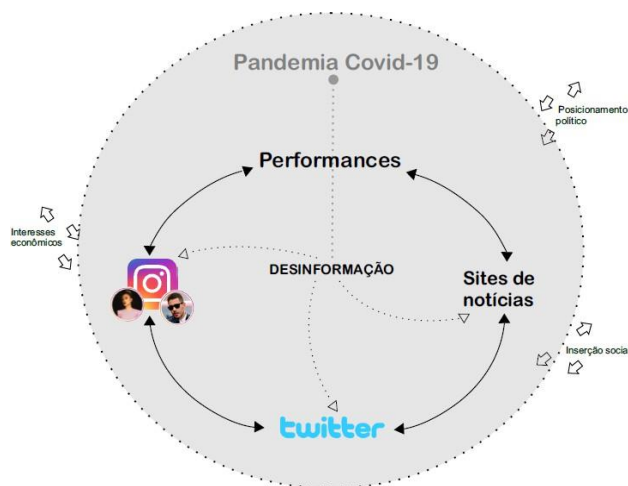
O discurso da influenciadora Flávia Pavanelli funciona como uma tentativa de manipular a audiência, ao formular uma resposta para os questionamentos sobre possível negligência com as medidas de segurança durante a pandemia, sendo assim, ela induz uma tentativa de desvio da situação de crise antes mesmo de seu acontecimento. Conforme Braga (2012, p. 40), essa previsão da escuta na interação, a espera pela geração de circuitos é discutida como um aspecto da midiaticização. A antecipação na interação não se caracterizaria como resposta, pois se baseia na retroação de sentidos, se fazendo como uma mensagem tentativa formulada a partir de uma leitura prévia da reação daqueles que interagem com a mensagem. “Essa característica de fluxo contínuo, marcado pela retroação da escuta prevista”, Flávia antecipa e até mesmo constrói uma explicação problemática para sua contaminação. A antecipação no caso da influenciadora prejudica o conteúdo informativo e mostra uma tentativa de anular o debate sobre o modo de

¹² Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2020/03/23/a-pandemia-de-coronavirus-e-os-riscos-de-pedir-comida-por-delivery>.

contágio. Conforme explana Braga (2012, p.40) “No contrafluxo, passamos a produzir a partir das respostas que pretendemos, esperamos ou receamos” (BRAGA, 2011, p. 7). O que em práticas sociais poderá ocasionar uma série de problemáticas como consequências. Para o autor, as redes sociais fazem parte desse perceptível deslocamento na comunicação.

Wardle e Derakshan (2017, p. 26) classificam elementos da desordem da informação e explicam que os agentes implicados atuam na “criação, produção e distribuição” da informação, existindo fatores motivacionais para essa atuação. A partir da classificação pensada pela autora para compreender como essas desordens da informação funcionam, associamos tais fatores motivacionais de acordo com uma relação ao universo do influenciador digital: sendo o primeiro fator de motivação “social e psicológico” que se destacaria na geração de conteúdo para conectar-se com uma comunidade a partir de uma posição em que busca de admiração, prestígio, investindo em relações com celebridades em busca do capital social e simbólico, bem como, simplesmente entreter visando a manutenção da fama ou de uma reputação. A motivação por ela classificada como financeira, se voltaria à busca de recursos financeiros, por meio da atenção recebida dentro dos padrões algorítmicos que delineiam a plataforma, propiciando visibilidade e popularidade com reconhecimento por marcas com investimentos e parcerias. E por último a motivação política, que em um contexto de polarização visa influenciar a opinião pública acerca de ideologias e se empenha em alcançar objetivos políticos.

Gráfico 1- Circuitos desencadeados pelas performances dos influenciadores estudados



Fonte: Elaborado pela autora.

A figura 1 ilustra o desenho dos circuitos desencadeados pelos casos midiáticos dos influenciadores digitais Flávia Pavanelli e Calinhos Maia analisados. As postagens divulgadas nos *stories* do Instagram, em um contexto de interação circularam por outras redes sociais. Tais performances foram comentadas pela audiência no Twitter e com ampla repercussão atraíram a atenção de veículos de comunicação pautando matérias. Os conteúdos disseminados através das performances dos influenciadores digitais, nas plataformas digitais estão constantemente comunicando, relacionando-se de forma inerente ao contexto vivido, como a Pandemia. Com a crítica aos influenciadores através dos comentários no Twitter e a visibilidade pela mídia, esses disseminaram novas performances que dão continuidade ao fluxo de circulação. Nos casos midiáticos estudados, os influenciadores buscaram agregar argumentos ao discurso já em circulação na tentativa de justificar-se frente às críticas.

Dessa forma as performances disseminadas por estes influenciadores são atravessadas pelo contexto pandêmico e demais camadas da vida em sociedade, de modo que os demais fatores que formam o social subsistem e também estão atravessando os discursos disseminados, mesmo que de forma não visível. Através do pontilhado buscou-se mostrar como os fluxos ocorrem em diversas direções ocorrendo interações continuamente. Não é possível ignorar elementos inerentes à atuação do influenciador digital, além do contexto de pandemia as performances dos influenciadores digitais são permeadas por interesses econômicos, posicionamento político do sujeito e interação social.

Considerações finais

Este trabalho buscou analisar os circuitos de interação dos casos midiáticos dos influenciadores digitais Carlinhos Maia e Flávia Pavanelli que suscitaram o desencadeamento de polêmicas durante a pandemia da Covid-19. O conjunto de performances disseminadas levou ao conhecimento da audiência informações, que a partir do capital social detido pelos influenciadores digitais atua de maneira prejudicial ao estimular performances contrárias às medidas de segurança indicadas pela Organização Mundial de Saúde. A obtenção de visibilidade à custa da negligência das

medidas sanitárias preventivas torna o conteúdo transmitido pelos influenciadores analisados, desinformativo. Pois apregoa o desprezo ao risco de disseminação do vírus e a banalização das perdas de milhares de vidas com a doença.

A análise dos fluxos da circulação dos casos midiáticos nos permitem identificar características específicas da performance desses influenciadores que demonstram o discernimento à visibilidade inerente, e contudo, percebem no contrafluxo uma alternativa para driblar as possíveis críticas à performance. Nossa investigação nos dá pistas de como o cenário de adaptação da influência digital à Covid-19 vivencia um processo de restabelecimento de um conjunto de performances meses após a pandemia.

Referências

AMARAL, A. R.; SOARES, Thiago and POLIVANOV, Beatriz. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivações metodológicas. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, Rev. Bras. Ciênc. Comun. [online]. 2018, vol.41, n.1, p.63-79.

BRAGA, José. Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A., JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs). *Mediação & mediação* [online]. Salvador: EDUFBA, 2012.

BRAGA, José. Dispositivos Interacionais. In: **Anais do XX Encontro Anual da Compós**, GT Epistemologias da Comunicação, Porto Alegre: UFRGS, 14 a 17 de junho. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1657, 2011.

BOURDIEU, P.; **O campo científico**. In: ORTIZ, Renato (org.) Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática. 1983.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma analítica da mediação. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais**: o Eu como mercadoria. In: SAAD-CORRÊA, E. N.; SILVEIRA, S. C. Tendências em Comunicação Digital. São Paulo: ECA-USP, 2016.

LAZARFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The People's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign**. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press, 1968.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a Desinformação sobre COVID-19 no Twitter. **Contracampo**, Niterói, v. 40, n. 1, p. XXX-YYY, jan./abr. 2021.

MELLO, K. J. G. **“Oi meu bem, tudo bem?” Performances na influência digital de beleza:** Consumo e circulação na criação de conteúdo de Laura Brito. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2020.

WARDLE, Claire. **INFORMATION DISORDER:** Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. 2017.

WARDLE, Claire. **First draft's essential guide to understanding information disorder.** First draft. 2019.

WESCHENFELDER, Aline. **Manifestações da midiatização** – transformação dos atores sociais em produção e recepção: o caso Camila Coelho. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019.

SANTOS, Kassieli dos. **Influenciadores Digitais em tempos de pandemia:** reputação, performance e responsabilidade. São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2020>. Acesso em: 24, de fevereiro de 2022.

O Meme como artefato comunicativo: A natureza de suas narrativas e sua extensão mediática¹

Mateus Pedrozo Oliveira²
Míriam Cristina Carlos Silva³

Resumo: O artefato comunicativo, popularmente conhecido como meme, é de uma dimensão comunicacional ainda não mensurada. O objetivo deste trabalho é analisar por meio de um recorte específico de um dos desdobramentos narrativos, apresentado em um episódio da série de podcast "Além do meme" o artefato em si, bem como seus aspectos comunicativos frente aos axiomas da comunicação, que descrevem em etapas os elementos de todo o processo que tornou o "Menino do Bar Mitzvá" em um meme tão conhecido. Com isso será possível comentar os efeitos de uma exposição em larga escala e os elementos culturais que foram condensados em um único artefato, tentando compreender seus impactos e por fim, contribuir com o desenvolvimento de metodologias de interpretação de processos midiáticos.

Palavras-chave: Meme. Comunicação. Podcast. Linguagem. Narrativa.

1 O Artefato

O meme é um exemplo resultante de uma dinamicidade convergente das modalidades textuais para o ambiente virtual, em que “[...] já não basta mais a leitura do texto verbal escrito - é preciso colocá-lo em relação com um conjunto de signos de outras modalidades de linguagem” (ROJO, 2010, p. 436).

As práticas da linguagem na pós-modernidade constituem-se, principalmente, de modo multimodal, ou seja, diversos modos semióticos fundem-se para criar novos efeitos aos discursos, aliados juntamente aos novos *layouts*, fontes textuais e *softwares* disponíveis no ciberespaço (SOARES; GUERREIRO, 2016, p. 188).

Dito isso, o meme tem sido uma maneira de o usuário entender o mundo, ressignificando as informações que interpreta. Todo o processo de compreensão envolve uma contextualização prévia que é conduzida para uma mediação e crescimento de signo, o próprio meme com as intervenções que causa vai adquirindo novos significados. O termo tem sido usado também para definir imagens postadas, em sua maioria nas redes

¹ Artigo apresentado ao GT Narrativas Contemporâneas nas Mídias do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Mateus Pedrozo Oliveira. Graduado em Letras da Uniso. Aluno do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba. E-mail: mateus98po@gmail.com

³ Professora da Universidade de Sorocaba (Uniso), Doutora, miriamcriscarlos@gmail.com

sociais, com frases ou signos do cotidiano que complementam um significado comumente humorístico.

Os domínios digitais carregam, agora, não apenas textos verbais, como também imagéticos, objetos em movimento, sons, cores e disposições dos textos. Essa configuração ocorre devido à organização multimodal dos textos contemporâneos. Tal como a multimodalidade conduziu um novo olhar sobre o trato de questões linguísticas, também o surgimento de novos gêneros resulta de transformações em práticas sociais (GUERREIRO, 2016, p. 186).

Segundo Martino (2015, pp. 177-178), “imagens, sons, gestos, palavras, melodias, jeitos de se vestir e até mesmo elementos complexos como crenças ou rituais se disseminam pela sociedade na forma de meme”. Ainda Shifman (2013), no livro “Memes in digital culture”, considera que a facilidade de manipulação e divulgação de materiais da web dos memes transforma-os em um fenômeno cultural. Os meios de comunicação em massa exercem um grande poder sobre a imaginação popular, coletiva e individual.

A massa de pessoas que compõem o restante da sociedade, são submetidos a um Estado ordenador total na modernidade sólida. Eles poderiam ter a liberdade de construir suas vidas individualmente, mas os parâmetros sociais estavam dados, essa construção somente poderia ser feita a partir deles. No momento da modernidade líquida, os indivíduos foram justamente “condenados” a serem livres (BAUMAN, 2001, p. 111).

Imagens que se fazem mais reais que a própria realidade estabelecem em pequenas telas padrões de avaliação e refletem uma necessidade de tornar a realidade mais “aceitável”. Na internet, escrita, fala e imagem se mesclam e se hibridizam de uma forma jamais imaginada.

Podemos propor um recorte, especialmente em resultado de suas interações com as constantes influências digitais. Os memes são um tipo de “conceitualismo cotidiano”. Na literatura, conceitualismo é um procedimento literário que consiste na utilização de conceitos e alegorias sutis. Portanto, tratam-se de imagens com elementos que procuraremos analisar segundo alguns conceitos que iremos listar aqui.

Este artigo propõe a seguinte reflexão: Como entendemos a natureza das narrativas presentes nos memes? Conseguimos compreender sua extensão midiática? Quando pautamos aqui sobre narrativas, pensamos sob o viés de uma das disciplinas

sociais, a ciência social da comunicação. Portanto, sintetizemos aqui como pensamos as narrativas e a comunicação para refletir então sobre sua natureza nos memes.

2 As Narrativas

As narrativas tradicionais trabalham o mito na relação entre comunidade, cotidiano e visão de mundo.

A visão de mundo não é questão de um saber teórico, nem no que diz respeito à sua origem nem em relação ao seu uso. Ela não é retida na memória como um bem cognitivo, mas é antes questão de uma convicção coerente que determina de modo mais ou menos expresso e direto as ações e as transformações da vida (HEIDEGGER, 2012a, p. 14).

Possuem uma força comunicacional grande. Elas escrevem um lugar de mediação entre as sociedades, transportando histórias de seres comuns e ideais, terríveis, monstruosos e bondosos, projetos e angústias sociais. As sociedades tradicionais são mais “textualizadas” do que “gramaticalizadas” (FORD, 1999, p. 50). No regime comunicativo textualizado, o fabulativo sobrepõe o demonstrativo, ou seja, os valores do grupo são expressos em mitos e não em tratados científicos ou filosóficos. Isso não é algo muito distante da nossa realidade, visto que, tanto a oralidade quanto os meios baseados em imagens são propensos à textualização.

A textualização privilegia a forma narrativa. Ford exemplifica a partir de um registro da cultura mapuche, etnia originária do vale central chileno. A ideia mapuche é que “uma vez escritas, as palavras perdem o valor que a boca lhes deu” e que “somente uma narrativa de acontecimentos (nutran) ou uma narrativa de ficções, contos e fábulas (epeu) não serão perdidas” (FORD, 1999, p. 51). É que as coisas meramente escritas se salvam para o arquivo contábil, mas de algum modo se perdem para a memória viva, para a escuta ativa. Na narrativa, a palavra ouvida fica sempre (SODRÉ, 2010, p. 11).

A construção metafísica, também chamada de ideologia, assume seu lugar, trazendo uma montagem racional das significações, buscando ser objetiva e clara. Com esse foco ela se apresenta como uma espécie de gramática da clarificação. Ainda assim, a ideologia não abre mão da narrativa. Prova disso são as narrativas que podemos observar em nosso

cotidiano, a própria narrativa em si, presente em filmes, músicas, no jornalismo e seus desdobramentos que também são narrativos.

Portanto, pensemos nas narrativas como formas de mediação da experiência, sendo responsáveis por representar, interpretar, identificar, criticar e repensar, desse ponto de vista, um caminho possível para a aproximação e para a compreensão dos fenômenos do mundo, daí seu caráter mediático (SILVA; SANTOS, 2015). Sendo todas essas formas mediadoras dos fenômenos e construtoras da subjetividade.

As narrativas produzem parte da cultura, assim como são produtos culturais, já que materializam singularidades perceptivas acerca dos fenômenos experimentados pelo homem, na relação com o seu meio e com o seu imaginário. Possuem um importante papel de mediação, sobretudo à medida que ajudam a identificar, selecionar e interpretar os fatos, além de serem uma possibilidade para organizar, analisar, criticar, subverter, transformar e até substituir a experiência concreta, a partir da simulação, do jogo, da fabulação. Narrador, espaço, personagens e tempo intrinacam-se e relacionam-se com a finalidade de produzir sentido e memória (SILVA; SANTOS, 2015, p. 1).

A narrativa constitui uma síntese para a diversidade temporal. Paul Ricoeur defende que é a narrativa que torna acessível à experiência humana do tempo, o tempo só se torna humano através da narrativa (RICOEUR, 2010, p. 11). O termo narrativa midiática envolve “histórias e ficções transmitidas e difundidas pelos meios de comunicação” (SILVA; SANTOS, 2009, p. 356).

As narrativas tradicionais que contemplam a experiência estão fundamentadas na oralidade, na coletividade e na ética pedagógica, como nos exemplos da historiografia antiga (Heródoto), da epopeia grega, da crônica medieval, do romance de cavalaria e dos contos populares. Com a modernidade, essas narrativas comunitárias dão lugar aos relatos centrados na vivência privada dos indivíduos, pois apelam às sensações, que produzem o choque imediato, fugaz; não dão conta da experiência significativa e transformadora, tampouco da sedimentação da memória. Para Benjamin (1987), podem ser exemplificadas pelo romance moderno, pela short-story e pelo jornalismo, frutos de “um tipo de vivência que condiz com uma sociedade urbana e industrial, cujo ritmo de vida é sentido a partir do tempo acelerado, que consome a lentidão das experiências e memórias coletivas, centradas no relato comum entre o narrador e o ouvinte” (SANTOS; SILVA, 2009, p. 357).

3 Axiomas da Comunicação

Segundo Watzlawick a comunicação humana é complexa em vários aspectos, que estarão sempre imersos no processo da comunicação. Independente do meio utilizado, ela

carrega uma carga afetiva e regula a estabilidade emocional e, conseqüentemente, tem uma função reguladora no comportamento das pessoas.

Seus estudos permitiram a expansão do entendimento da mente humana para outros campos, elaborando assim algumas propriedades simples da comunicação que tem implicações fundamentais, essas propriedades receberam o nome de "Axiomas da Comunicação Humana", que são basicamente cinco fases pelas quais ocorre a comunicação adequada.

Essa teoria traz grandes contribuições para os estudos sobre esse processo. Essas fases descrevem aspectos da pragmática da comunicação humana, tentando compreender as regras que são utilizadas nos seus relacionamentos, pensando nos efeitos que determinados comportamentos têm sobre outros indivíduos e refletem condições no processo que nunca estão ausentes. De acordo com as conclusões de WATZLAWICK, Helmick e Jackson, 1967, pp. 44-62, os axiomas são:

1. A impossibilidade de não comunicar.
2. O Conteúdo e Níveis de Relação da Comunicação.
3. A pontuação da sequência de eventos.
4. Comunicação digital e analógica.
5. Interação simétrica e complementar.

Abordemos brevemente a definição de cada axioma, o primeiro: A impossibilidade de não comunicar. Pode-se dizer que qualquer comportamento humano possui uma função comunicativa, mesmo que o tente evitar, nossa comunicação não se dá apenas por palavras, mas também com expressões faciais, gestos e mesmo através do silêncio. Também quando usamos de desqualificação, que seria quando invalidamos nossas próprias mensagens ou a de outros, como, por exemplo, com frases inacabadas, passamos pela comunicação. Em outras palavras, muito é dito pelo que não é dito, sendo portanto, impossível não comunicar.

O segundo: O Conteúdo e Níveis de Relação da Comunicação. Toda a comunicação tem um aspecto de conteúdo e um aspecto de relação: Isto significa que toda a comunicação tem, além do significado das palavras, mais informações. Essas informações são a forma do comunicador dar a entender a relação que tem com o receptor da informação.

Isso significa que toda comunicação possui, além do significado das palavras, mais informação sobre como o que fala quer ser entendido e que o entendam, assim como a forma em que o receptor entenderá a mensagem; e como o primeiro vê a sua relação com o segundo. Essa teoria propõe que a comunicação humana ocorre em dois níveis: um de conteúdo e o outro de relação. O aspecto de conteúdo é aquele que transmitimos verbalmente, isto é, a parte explícita das mensagens. Esse nível de interação está sujeito à comunicação não verbal, ou seja, ao aspecto de relação. Os fatores que afetam as “relações existentes” na transmissão das mensagens modificam a interpretação que o receptor faz de seu conteúdo, assim como ocorre com o tom da ironia. A metacomunicação, que consiste em transmitir uma informação sobre as próprias mensagens verbais, depende do nível dessas “relações existentes” e é uma condição necessária para que a comunicação entre o emissor e o receptor seja bem-sucedida (GALLARDO; FIGUEROBA, 2020, p. 3).

O terceiro: A pontuação da sequência de eventos. A natureza de uma relação está dependente da pontuação das sequências comunicacionais entre os comunicantes: Tanto o emissor como o receptor da comunicação estruturam essa comunicação de forma diferente, e dessa forma interpretam o seu próprio comportamento durante a comunicação dependendo da reação do outro.

Watzlawick opinava que a comunicação verbal e a não verbal tem um componente estrutural que é análogo à própria pontuação da linguagem escrita. Através da sequenciação do conteúdo da mensagem nós somos capazes de interpretar relações de causalidade entre eventos, assim como de compartilhar informação com o interlocutor satisfatoriamente. Nós, frequentemente, focalizamos somente nosso próprio ponto de vista, ignorando o daquelas pessoas com quem falamos e entendemos nossa própria conduta como reação à do interlocutor. Isso nos faz acreditar erroneamente que existe uma única interpretação correta e linear dos acontecimentos, quando na verdade as interações são circulares. Tanto o emissor como o receptor da comunicação estruturam o fluxo da comunicação de diferentes formas e, assim, interpretam seu próprio comportamento como mera reação diante do outro. Cada um acredita que a conduta do outro é a causa de sua própria conduta, quando o certo é que a comunicação humana não pode reduzir-se a um simples jogo de causa-efeito, mas sim que é um processo cíclico, em que cada parte contribui para a continuidade (ou ampliação, ou modulação) de intercâmbio. Um exemplo é o conflito entre Israel e Palestina, onde cada parte atua asseverando que não fazem mais que defender-se diante dos ataques da outra parte. (GALLARDO; FIGUEROBA, 2020, p. 3-4).

O quarto: Comunicação digital e analógica. Os seres humanos comunicam de forma digital e analógica: Para além das próprias palavras, e do que é dito (comunicação digital) e a forma como é dito (comunicação analógica), a linguagem corporal, a gestão dos silêncios e as onomatopeias também desempenham uma enorme importância.

A comunicação não implica simplesmente nas palavras faladas, comunicação digital: o que se disse; também é importante a comunicação não verbal ou comunicação analógica: o como se disse. De forma sintética, este autor propõe que a comunicação tem uma modalidade analógica e outra digital; o primeiro conceito indica uma transmissão quantitativa de informação, enquanto que no nível digital a mensagem é qualitativa. Assim, enquanto que no aspecto de conteúdo da comunicação o envio da informação é digital (ou se transmite uma mensagem ou não se transmite), o aspecto relacional se dá de modo analógico; isso implica que sua interpretação é muito menos precisa mas potencialmente mais rica desde um ponto de vista comunicativo (GALLARDO; FIGUEROBA, 2020, p. 4).

Por fim, o quinto: Interação simétrica e complementar. As permutas comunicacionais são simétricas ou complementares, segundo se baseiam na igualdade ou na diferença.

A divisão entre a comunicação simétrica e complementar refere-se à relação que existe entre os interlocutores. Quando ambos têm o poder equivalente no intercâmbio ex. Conhecem a mesma informação, dizemos que a comunicação entre eles é simétrica. Ao contrário, a comunicação complementar se dá quando os interlocutores têm um poder informativo diferente. Há vários tipos de intercâmbios complementários: um dos interlocutores pode procurar neutralizar o intercâmbio, dominar a interação ou ainda facilitar que a outra pessoa o faça. Dependendo de se a relação das pessoas que conversam está baseada em intercâmbios igualitários, isto é, tendem a igualar sua conduta recíproca (por exemplo: o grupo A crítica fortemente o grupo B, o grupo B critica fortemente o grupo A), ou se está baseada em intercâmbios aditivos, ou seja, onde um e outro se complementam, produzindo um acoplamento recíproco da relação, por exemplo, A se comporta de maneira dominante, B se adere a esse comportamento. Uma relação complementar é a que apresenta um tipo de autoridade, pai-filho, professor-aluno e a simétrica é a que se apresenta em seres de iguais condições, irmãos, amigos, amantes (GALLARDO; FIGUEROBA, 2020, p. 4).

Quando se teoriza a dimensão da comunicação, é possível imaginar o quão abrangente ela pode ser. Dentro dos axiomas foi possível refletir sobre aspectos de todo o processo, determinados elementos e condições que possuem implicações fundamentais. Dentre os meios, voltamos a mencionar as narrativas que comunicam e transformam continuamente. Para que se possa seguir a discussão, faremos a análise de um recurso e um caso específico.

4 Podcast “Além do Meme”

O termo “Podcasting” é resultado da fusão de *Ipod* com *broadcasting*, servindo para nomear um recurso que permite que conteúdos de áudio sejam armazenados em serviços de *streaming* via internet.

Essas novas tecnologias de conexão móvel têm permitido cada vez mais a mobilidade ubíqua e, com isso, a instituição de novas práticas culturais na cibercultura. Esses dispositivos vêm permitindo também o acesso ao ciberespaço a partir de outras estratégias e linguagens. Em nosso tempo, acessamos menos o ciberespaço a partir de dispositivos fixos, ou seja, computadores e tecnologias de acesso à internet presos a uma estação de trabalho desktop. As novas formas de acesso não só mudaram a nossa relação com o ciberespaço, elas vêm modificando radicalmente a nossa relação com os espaços urbanos em geral e estes com o ciberespaço. (SANTOS, 2019, p. 36)

Podcasts são materiais muito semelhantes ao rádio, a diferença é a disponibilidade do conteúdo para que o fruidor escute quando quiser, não sendo, portanto, ao vivo. Consegue-se encontrar podcasts sobre os mais variados temas nas mais variadas plataformas; para o seguimento de nossa discussão vamos analisar o podcast “Além do Meme” de Chico Felitti, publicado exclusivamente no serviço de streaming Spotify. Segundo sua própria descrição na plataforma, “É um podcast investigativo que mistura jornalismo e entretenimento. Cada episódio traz o perfil de uma pessoa que teve sua vida transformada depois de viralizar na internet e vai a fundo nas histórias nunca contadas das pessoas além do meme”.

Imagem 1 – Arte do Podcast Além do Meme



Fonte: Spotify.

Vamos analisar o episódio “O menino do Bar Mitzvá” (Esse caso em específico foi muito utilizado como pauta ao direito à imagem), em que o meme tratado é de um garoto que como parte da comemoração de sua festa de aniversário de 14 anos no ano de 2012, teve um vídeo especial para a ocasião. Esse vídeo consistia em uma paródia da música “*What makes you beautiful*”, da banda *OneDirection*, com uma letra que buscava contar a história dele, tendo suas fotos da época em que tinha seus 13 anos, de momentos com sua família e diversas cenas em que aparece cantando e falando sobre suas viagens e as coisas que mais gosta de fazer, de modo a ter um caráter cômico.

A princípio seriam 400 convidados para sua festa, mas o alcance do vídeo foi de mais de 40 milhões de pessoas, isso porque seu conteúdo foi disponibilizado no YouTube, para os familiares que não residiam no Brasil, com isso, tornou-se muito conhecido no mundo virtual, passando a ser objeto de paródia em sites de humor.

Seus pais perceberam que a repercussão estava chegando a um nível indesejado, mas como analisamos anteriormente, é impossível não comunicar, então a divulgação seguiu acontecendo, seu conteúdo tinha muito em relação com a comunicação nas redes sociais tal qual era em 2012, processo esse que tinha veículos como o Youtube, hospedando vídeos gratuitamente e a grande quantidade de mídias compartilhadas por email, muitas delas os próprios vídeos postados na plataforma. Conseguimos observar os cinco axiomas presentes nesse processo que terminou como uma experiência negativa para a família.

Posteriormente faremos uma análise sobre como cada axioma foi acionado e a presença da narrativa no próprio relato divulgado pelo podcast.

Mesmo tentando remover o vídeo da conta do Youtube, este já havia se espalhado pela internet. Dessa forma uma ação judicial foi imposta contra o site, requerendo que fosse retirado o conteúdo com base no direito à imagem e intimidade. Em primeira instância o pedido foi julgado improcedente, visto que o videoclipe tinha sido disponibilizado por livre vontade. Uma busca de seis meses foi feita pelo editor do podcast, investigando a vida desse menino, o que revelou um processo no qual, em função da divulgação do vídeo, houve ameaças de morte, entrevistas de emprego apenas para fazer *selfies* com o menino e o seu próprio desaparecimento. Falamos de desaparecimento, porque no episódio o narrador conta a impossibilidade de alcançar o

garoto para qualquer informação, pois toda a investigação e histórias que são contadas para a reportagem, são com os envolvidos no processo, a produtora do vídeo, o responsável por gravar a paródia e etc. Felitti conclui o episódio afirmando que o menino acabou por buscar um emprego fora do Brasil, lugar onde seu nome não era motivo de piada e que segue sua vida no exterior.

Analisemos como os axiomas foram acionados. Quando falamos da impossibilidade de não comunicar, concluímos que de toda forma, uma vez dentro do processo, a comunicação ocorrerá, vemos que os próprios esforços da família em tentar cessar as divulgações também intensificaram de alguma forma o processo, bem como, o silêncio da família, a ausência de entrevistas e os processos jurídicos envolvendo o caso. Já no aspecto de conteúdo e níveis de relação, reiteramos que toda a comunicação tem, além do significado das palavras, mais informações, falamos de metacomunicação, dos aspectos de conteúdo e forma, o conteúdo relativamente simples é a rotina de um garoto com seus 13 anos, de uma comunidade Judaica do estado de SP, a relação de sua comunicação a princípio era apenas com familiares, por isso as imagens e a forma como apresentam seu protagonista.

Ainda dentro do segundo axioma que fala sobre "O Conteúdo e Níveis de Relação da Comunicação", entende-se que as informações que o vídeo traz identifica-o como algo direcionado à família do jovem, sendo, portanto, uma forma do comunicador, ou seja, quem idealizou o vídeo e os envolvidos em todo o processo, dar a entender a relação que tem com o receptor da informação. Um material como esse, modifica a interpretação que o receptor faz de seu conteúdo. Em termos de comunicação, esse conteúdo com uma identidade mais familiar pode ser um potencializador, pois, indiretamente acaba por dizer (sem dizer), que qualquer receptor pode ser parte daquele vínculo familiar.

Sobre a pontuação de sequência de eventos, falamos do ano de 2012, o Facebook havia acabado de passar o Orkut como a rede social mais usada no Brasil, Instagram e Whatsapp não existiam, os memes eram compartilhados de forma mais lenta. As pessoas entravam em blogs com seus conteúdos de preferência, e compartilhavam por e-mail as coisas que achavam mais engraçadas, nesse contexto e com uma versão brasileira de uma música que já era considerada um grande 'hit' do ano, esse material teria grande potencial enquanto mídia. Então, quando falamos que a comunicação humana é um processo cíclico, em que cada parte contribui para a continuidade, vemos que esse vídeo trouxe

uma narrativa simples, fácil de ser lembrada, lembramos aqui que tanto o que foi dito que é comunicação digital e tanto a forma como foi dita que é comunicação analógica desempenharam um papel fundamental, que enriquece todo o processo.

Ainda trouxe um ritmo que a maioria dos brasileiros já estavam familiarizados e ainda com um meio, um recurso tecnológico que facilitava sua divulgação, ampliando mais ainda sua “contaminação”. Pensando em todo o processo, o quinto axioma pode ser observado dependendo da relação entre os interlocutores, ou seja, entre o vídeo ou narrativa e quem o assiste, se ambos tiverem a mesma informação ou repertório, teremos uma comunicação simétrica, caso se tenha poderes informativos diferentes, haverá uma relação complementar. Conforme escrevemos anteriormente, o quinto axioma envolve diversos tipos de intercâmbios complementares que podem acontecer de diversas maneiras. Nesse caso em específico foi possível observar intercâmbios que facilitaram a comunicação dessa narrativa e intercâmbios igualitários, que igualam em conteúdo e conduta, visto que nesse caso o interlocutor cria uma relação simétrica com o conteúdo em relação ao seu próprio repertório, facilitando ainda mais a divulgação desse material.

5 Compreensão do caso enquanto narrativa

Falamos até então de vários aspectos e axiomas envolvidos no caso que usamos para análise. Ainda assim, muito importante, aliás, fundamental é a forma como toma-se conhecimento do caso e de seus acontecimentos, bem também a forma como trazemos seus pontos altos para nossa discussão, tudo isso se dá por meio da narrativa. Precisamente as narrativas, que são produtoras de culturas, são por si só, produtos culturais pois segundo Silva, elas “materializam singularidades perceptivas acerca dos fenômenos experimentados pelo homem, na relação com seu meio e com o seu imaginário” (SILVA, 2015, p. 1).

Possuem um importante papel de mediação, sobretudo à medida que ajudam a identificar, selecionar e interpretar os fatos, além de serem uma possibilidade para organizar, analisar, criticar, subverter, transformar e até substituir a experiência concreta, a partir da simulação, do jogo, da fabulação (SILVA, 2015, p. 2).

Portanto, todo o levantamento que é feito em nossa pesquisa se torna possível pela extensão alcançada através desse jogo proposto na narrativa. Podemos pensar nisso como um ponto de partida para a compreensão da natureza narrativa dos memes, vemos que documentar o processo depende da narrativa. Não somente no momento de documentar e discutir, pensar nesse caso no qual discorreremos e em sua narrativa, abre um precedente para tentar compreender se todo meme, sendo também uma formação de linguagem e imbuído em seu poder transformador, torna-se mais forte como mídia por possuir também uma natureza narrativa.

[...] não há, portanto, nenhuma formação de linguagem, obra literária ou filosófica, que não seja trespassada pela história, em particular, pela história de sua transmissão; como tampouco pode existir uma história humana verdadeira que não seja objeto de reelaboração e transformação pela linguagem (BENJAMIN; SANTAELLA; RIBEIRO 2017, p. 63).

Desde o momento em que se cria até o momento em que se compartilha, cada um deles tem sua sequência de eventos que dialogam com os receptores, que compreendendo sua narrativa propõem interação entre si. Essa interação cíclica coloca cada processo em sua própria narrativa. Vimos aqui apenas um exemplo, um veículo em um caso específico, porém muito se pode pesquisar pensando nas narrativas desdobradas dos memes, portanto as indagações até o presente momento servirão como ponto de partida para uma pesquisa mais abrangente que busque discutir seus desdobramentos enquanto narrativas contemporâneas, na perspectiva cultural com foco na produção de sentidos da imagem na sua relação com os processos envolvidos que poderão ser relacionados.

Considerações Parciais

Portanto, discussões pontuais podem ser levantadas acerca de narrativas midiáticas como as que encontramos nessa série de episódios sobre memes, para fins de discussão e uma elaboração mais pontual, analisamos apenas um dos casos publicados nessa série, mas que contribuiu muito em exemplificar conceitos fundamentais na comunicação. A narrativa presente nesse podcast possibilita a compreensão dos efeitos do meme no cotidiano dos envolvidos. Um apelo feito em sua forma pelo próprio narrador foi o não uso do nome e sobrenome do menino que se tornou um meme, isso em respeito

ao seu direito de esquecimento e em como a família lutou para trazer uma certa normalidade enquanto este crescia e tentava se inserir em seu cotidiano e no mercado de trabalho. Foram muitos os efeitos negativos dessa enorme exposição.

Considerando os axiomas podemos notar à luz de alguns desses conceitos o motivo deste meme ter sido tão amplamente divulgado, sua dimensão e extensão midiática. Frente a esse enorme “poder” comunicativo, temos a narrativa. Acessar esse conteúdo e os fatos envolvidos enquanto acompanhamos a narrativa pode criar uma forma de compreensão de tudo o que esteve envolvido no processo, no respeito à família e por evitar usar o nome e sobrenome amplamente divulgado e ridicularizado, concedendo um direito simples, mas negado até então, o do esquecimento⁴.

Conseguimos compreender parte sua extensão midiática, mas dependendo do processo envolvido, dificilmente será possível mensurá-la. Quanto a natureza das narrativas presentes nos memes, podemos apontá-las como um promissor objeto de pesquisa, visto que são parte fundamental tanto em seu processo criativo quanto em seu processo comunicacional, narramos aqui parte de sua extensão bem como possíveis reflexões acerca de seus meios, essa discussão poderá ser ampliada ainda em junção a teorias que tem como foco a análise de processos e produtos midiáticos.

Referências

AVELLAR, E. L. **Direito ao esquecimento na internet: a sua implementação nos dias atuais**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito), Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

BAUMAN, 2001, GUERREIRO, A.; SOARES, Neiva Maria Machado. Os memes vão além do humor: uma leitura multimodal para a construção de sentidos. **Texto Digital**, v. 12, n. 2, p. 185-208, 2016.

GALLARDO, P.; FIGUEROBA, A. **Los 5 Axiomas de la Comunicación de Paul Watzlawick**. Grandes Pymes, 2020.

⁴ Segundo Avellar (2017), o direito ao esquecimento é uma ferramenta concedida ao indivíduo, em especial o indivíduo que vive na sociedade da informação, que lhe permite escolher como serão tratados seus dados pessoais, ou mesmos suas fotos, vídeos ou fatos a seu respeito, que ocorreram, mas já foram superados, não havendo interesse público ou interesse informativo relevante na perpetuação da sua divulgação. Assim, permite-se que cada indivíduo tome os rumos que deseja, sem ser eternamente cobrado por acontecimentos que aconteceram no passado e já não fazem parte da sua realidade atual.

- HEIDEGGER, M. **Os Problemas Fundamentais da Fenomenologia**. Trad.: Marco Antonio Casanova. Petrópolis/RJ: Vozes, 2012.
- MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.
- MOURA, A.; CARVALHO, A. **Podcast: uma ferramenta para usar dentro e fora da sala de aula**. 2006.
- RICOEUR, P. **Tempo e narrativa**: v. I. São Paulo: WMF, 2010.
- ROJO, R. H. Letramentos escolares: coletâneas de textos nos livros didáticos de língua portuguesa. **PERSPECTIVA**, Florianópolis, v. 28, n. 2, 433-465, jul./dez. 2010.
- SANTAELLA, L.; RIBEIRO, D. M. **A arqueologia benjaminiana para iluminar o presente midiático**. In: MUSSE, C.F; NICOLAU, M; VARGAS, H.(orgs) Comunicação, Mídias e Temporalidades. Salvador: Edufba, p. 59-78, 2017.
- SANTOS, E. dos. Pesquisa-formação na cibercultura. Teresina: EDUFPI, 2019.
- SILVA, M. C. C.; PICHIGUELLI, I. Narrativas antropofágicas: repercussões entre o gospel e o secular em Baby do Brasil. **MEDIAÇÃO JCR**, v. 21, p. 193-212, 2019.
- SILVA, M. C. C.; SANTOS, T. C. Narrativa mediática (verbete). In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, p. 356-357, 2009.
- SILVA, M. C. C.; SANTOS, T. C. A Caminho de La Paz: a leitura fílmica na perspectiva da análise da narrativa. Prelo. São Paulo. 2022.
- SILVA, M. C. C.; SANTOS, T. C. **Peregrinação, experiência e sentidos: uma leitura de narrativas sobre o Caminho de Santiago de Compostela**. E-Compós, Brasília, DF, v. 18, n. 2, p. 1-15, maio/ago. 2015.
- SOARES, N.; GUERREIRO, A. **Os memes vão além do humor**: uma leitura multimodal para a construção de sentidos. Universidade do Estado do Amazonas, Brasil, v.12, n.2, p. 185-208, jul/dez. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2016v12n2p185/33189>, acesso em: 01/05/2023.
- SODRÉ, M. Jornalismo como campo de pesquisa. **Brazilian journalism research**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 7–16, 2010. DOI: 10.25200/BJR.v6n2.2010.13. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/13>. acesso em: 29/05/2023.
- SOUZA, O.; ANDRE, M. PODCAST: Possível complemento do ensino no curso de redes do IFS CAMPUS LAGARTO. **Humanidades & Inovação**, v. 10, n. 1, p. 214-230, 2023.

SHIFMAN, L. Memes in Digital Culture. The MIT Press Essential Knowledge series, 2013.

WATZLAWICK, P.; HELMICK B.; JACKSON, **Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes**, W. Norton & Company, New York, USA, 1967.

Entre a hipervisibilidade e a denegação: contrapostos entre mulheres negras e brancas em coberturas jornalísticas nos portais *G1* e *UOL*¹

Nayara Luiza de Souza²

Resumo: Este artigo dedica-se a discutir a continuidade de coberturas jornalísticas envolvendo mulheres brancas investigadas por crime em contraposição ao apagamento e a superficialidade das matérias dedicadas às mulheres negras vítimas de crimes decorrentes de relação de gênero. A partir da noção de jornalismo colonizado e colonizador (CARVALHO, 2023) e “racismo por denegação” (GONZALEZ, 2020), o texto apresenta um recorte de pesquisa em que essa contradição foi notada e discute permanências coloniais presentes no jornalismo nacional.

Palavras-chave: mulheres negras; jornalismo; colonialidade.

1 Introdução

Ao tomar-se como ponto de partida a noção de “regime de visão” (CURTO, 2010), é possível analisar as noções de visibilidade e invisibilidade impostas aos corpos como uma estratégia de manutenção ou legitimação de um regime político vigente. Ao pensar sobre esses regimes de visibilidade, o autor também revela que neles estão contidos as estratégias de invisibilização de determinados corpos do espaço político e, assim, do espaço público. Um desses espaços, para Curto (2010), são justamente os jornais que, ao elencar quais modos de vida são retratados em suas páginas, também sugerem quais existências são políticas e podem ser visibilizadas.

Crespo e Abril (2020), ao analisarem coberturas jornalísticas em estudos discursivos sobre as notícias, dedicam-se a observar como questões contextuais consideradas externas ao texto, mas que repercutem nas estruturas e processos de produção das matérias junto a uma análise semiótica textual, constituem elementos para compreensão dos sentidos produzidos. Dentro das características enunciativas que os textos midiáticos apresentam, o autor destaca a hipervisibilidade como uma das principais estratégias de construção textual preponderantes na constituição e difusão de sentidos.

O presente artigo apresenta um recorte de uma pesquisa dedicada à análise de apagamentos de mulheres negras em coberturas jornalísticas de violência de gênero. No

¹ Artigo apresentado ao GT Narrativas Contemporâneas nas Mídias do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Mestra em Comunicação Social (UFMG), souza.nayaralu@gmail.com.

excerto aqui apresentado, dedica-se a discutir uma das oposições de “regimes de visão” (CURTO, 2010) identificada nos portais de notícias *GI* e *UOL*. Enquanto, em um intervalo de sete meses de coleta de notícias, as narrativas jornalísticas sobre crimes decorrentes de relações de gênero que possuíam como vítimas mulheres negras foram apagadas reiteradamente das coberturas midiáticas, outros dois casos envolvendo mulheres brancas indicadas por cometer atos criminosos permaneceram sendo acompanhados em profundidade nos dois portais jornalísticos.

No escopo da pesquisa original foram identificadas 27 matérias em que as mulheres brancas foram apresentadas na narrativa jornalística como exceções aos padrões do que a norma patriarcal defende ao serem apontadas como responsáveis por algum crime. Em um dos casos de maior repercussão, a personagem foi batizada pela imprensa como “gatinha da Cracolândia”³ e teve o caso noticiado em agosto de 2021, incluindo entrevistas com diversos membros da família da garota e acompanhado pelo menos até março de 2022, quando realizamos a segunda coleta da pesquisa. Nessa última semana, as notícias contavam sobre a soltura e imputabilidade de alguns dos crimes que haviam sido atribuídos à jovem.

Sugerimos, a fim de observar as construções narrativas que envolvem essas escolhas de pautas e o modo como as histórias foram retratadas nos dois portais de notícias, partir de uma interpretação do jornalismo como um “ator social colonizado e colonizador” (CARVALHO, 2023) que reproduz lógicas coloniais. Para tanto, ao longo deste artigo, discutiremos como as práticas de “racismo por denegação” (GONZALEZ, 2020) e repetição das “imagens de controle” (COLLINS, 2019) podem ser observadas nas notícias que envolvem mulheres no Brasil e quais os regimes de visualidades são aplicados a elas nas narrativas jornalísticas encontradas.

2 Jornalismo colonizado e colonizador: uma contextualização

Em uma caracterização do modelo adotado pelas empresas jornalísticas atuantes no Brasil, Fabiana Moraes (2022) recupera o alinhamento das produções nacionais às ideias liberais de tradição iluminista. A fim de questionar como essa objetividade

³ Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/03/10/justica-absolve-gatinha-da-cracolandia-de-uma-das-tres-acusacoes-de-traffic-de-drogas-em-que-e-alvo-em-sp.ghtml>. Acesso em: 20 de setembro de 2023.

jornalística se constituiu e se mantém no contexto nacional, a autora recorre à noção de colonialidade para explicitar como foram construídos os modos de enquadrar e narrar do jornalismo de *establishment* em operação no país.

Moraes (2022) ressalta que a colonialidade e a objetividade, defendida como uma neutralidade e imparcialidade completas, nascem como partes do mesmo projeto em que é determinado quais corpos e pessoas são sujeitos a serem protegidos e defendidos e quais são posicionados no lugar de *outremização*, “ou seja: de transformar tudo o que não cabe nos modelos predeterminados de existência em um outro estranho, exótico ou mesmo descartável” (MORAES, 2022, p.36). Nessa conjuntura, a palavra *sujeito* já pontua o universal masculino cisheterossexual estabelecido por essa norma padrão que dentro da noção do iluminismo tratava “o homem” como sinônimo de uma humanidade.

Por colonialidade, neste contexto, é possível retornar à localização histórica proposta por Moraes (2022) dessa noção junto à vigência do iluminismo europeu, quando também ocorreu a expansão marítima daquele continente. As chamadas “descobertas” devem ser interpretadas, como explicita Maldonado-Torres (2018), como o início da exploração e desumanização em grande escala exercida pelos países colonizadores sob os colonizados. Esse processo colonial construiu no campo ideológico uma hierarquização entre a “civilização moderna” atribuída à sociedade europeia e outros povos classificados como “primitivos e selvagens”. Simultaneamente, dentro do conhecimento colonial, foram difundidas dicotomias que valorizavam a racionalidade e a objetividade científicas a outros modos de conhecimento.

A razão para isso é que o significado e a estrutura de instituições, práticas e representações simbólicas ocidentais modernas já pressupõem conceitos de *progresso, soberania, sociedade, subjetividade, gênero e razão*, entre muitas outras ideias-chave que têm sido definidas como um pressuposto de uma distinção fundamental entre o moderno e o selvagem ou primitivo, hierarquicamente entendidas ou não (MALDONADO-TORRES, 2018, p. 34, grifo nosso).

Moraes (2022) discute a colonialidade no jornalismo que atua na outremização que resulta em desumanização de algumas populações, buscando questionar essa racionalidade que se diz universalizante, mas efetivamente atua como excludente. Para isso, ela recupera que a mesma corrente de pensamento iluminista que defendia a igualdade e a liberdade dos *homens* como pilar fundamental também sustentou a cultura

escravocrata das nações europeias. Segundo a autora, no jornalismo fundado sob essa mesma modernidade/racionalidade, tais contrariedades se repetiram de modo estruturante como projeto de construção de um projeto de Brasil civilizado após a abolição formal da escravatura. Enquanto a imprensa nacional se industrializava e se fortalecia, ela foi utilizada como difusora dessa nova nação que deixava no passado os incivilizados, o que significava apagar dos registros as pessoas negras e indígenas.

A dizer da formação dessa imprensa, Moraes (2022) relembra que o capital acumulado pelos donos dos veículos de imprensa nascente no país entre os séculos XIX e XX eram oriundos justamente da atividade escravocrata. Ela defende que, mais do que admitir essa nossa formação histórica e social, é necessário reconhecer a continuidade dessa colonialidade nas escolhas jornalísticas ainda existentes hoje. Para a autora: “é travando um enfrentamento constante com nossa própria formação social e histórica que se torna possível entender as múltiplas hierarquizações presentes em nosso cotidiano” (MORAES, 2022, p. 54).

Carvalho (2023), ao analisar notícias sobre violências de gênero contra mulheres, identificou uma característica desse jornalismo que opera dentro da lógica colonial e que se distancia da função de geração de conhecimento da instituição. Para o autor, o modo como as matérias jornalísticas eram construídas sem explicitar o contexto e as dinâmicas das violências que as envolviam e se escusando de discutir questões relativas à violência de gênero e ao machismo as caracterizaram como narrativas de “inteligibilidades precárias” (CARVALHO, 2023, p. 121). Segundo o autor, se por um lado, essas notícias não geram conhecimentos sobre os fenômenos que registram, elas operam em uma lógica de silenciamento das vítimas, naturalizando as violências patriarcais e de gênero e privilegiando instituições de histórico também colonizador como fontes.

Para Carvalho (2023), o jornalismo caracteriza-se como colonizado por repetir as características da colonialidade de hierarquização de conhecimentos e corpos, ao mesmo tempo que pode ser entendido como colonizador:

Primeiro, porque faz parte das instituições que se beneficiam das lógicas das colonialidades. Mas também porque é agente fundamental na difusão dos princípios que regem as colonialidades do poder e do saber, que dentre suas ações estratégicas, adota o escamoteamento das violências físicas e simbólicas patrocinadoras das colonialidades, nas relações de gênero, assim como em outras esferas sociais (CARVALHO, 2023, p.129 e 130).

Ao pensarmos especificamente nas mulheres negras e brancas noticiadas pelos portais *GI* e *UOL* aqui analisados, podemos partir para dois aspectos técnicos da produção jornalística: os valores-notícia ou critérios de noticiabilidade e a definição da pauta, o que também envolve a escolha de fontes e de personagens. Pode-se dizer que o que faz de uma notícia noticiável pela imprensa é uma das questões principais do jornalismo. Para Wolf (1999), os valores-notícias (*news values*) são os elementos que ajudam a responder essa questão. O autor define os valores-notícia como um dos componentes da noticiabilidade e essa última como “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as notícias” (WOLF, 1999, p. 86).

Dentro desse contexto mais amplo de noticiabilidade, Gislene Silva (2004) realiza a ressalva que os valores-notícia permeiam toda a atividade de produção e de cultura jornalística, não podendo ser observados de maneira estática e isolada, sendo constituintes de todas as atividades da área e precisam ser analisados como uma etapa de seleção das notícias. Ao observar os valores mais citados, Silva (2004) desenvolve uma tabela para discutir e observar aqueles mais comumente destacados pelos diversos autores e autoras da comunicação. São eles: o impacto (que abrange o número de pessoas envolvidas e afetadas e grandes quantias), a proeminência dos envolvidos, o conflito (guerras, brigas, rivalidades...), o entretenimento/curiosidade, a polêmica, o conhecimento/cultura (descobertas, pesquisas, invenções...), a raridade/ o inusitado, a proximidade, a surpresa/o inesperado, o governo (interesse nacional, medidas), a tragédia/drama (catástrofe, violência/crime...) e a justiça (decisões judiciais, julgamentos...).

Moraes (2022), ao pensar no jornalismo de subjetividade em oposição ao mito da objetividade jornalística, se dedica a problematizar três desses valores-notícia. Ela elenca como as personalidades que se aproximam das ideias de notoriedade e proeminência, as nações de elite e proximidade e a novidade que se relaciona ao inesperado ou extraordinário podem revelar a permanente colonialidade subjetiva na atribuição de noticiabilidade a um acontecimento. A autora baseia-se em uma pesquisa sobre as capas de revistas nacionais para explicitar que aqueles e aquelas possuidores de notoriedade, e mesmo fama, no país são majoritariamente mulheres de pele clara, se fizermos o recorte dos segmentos de corpo e beleza, e homens brancos em espaços de política e economia, o que já revela uma intersecção temática de gênero operando nesse contexto.

Ela cita especificamente a pesquisa de Derval Golzio (2004), que analisou as capas da revista *Veja* por 35 anos e do total de 1.337 edições, teve 3,17% das capas dedicadas ou com presença de pessoas negras, 0,54% a pessoas asiáticas e 0,02% a pessoas indígenas. “Assim, cabe pensar, e não somente a partir do recorte de raça, mas de classe e gênero e território, quem são as pessoas proeminentes e com cadeiras quase cativas na imprensa” (MORAES, 2022, p. 119).

A autora, ao discutir os valores-notícia e critérios de noticiabilidade, defende que eles são hierarquizados seguindo ainda o estabelecido nas dinâmicas da colonialidade onde racismo, sexismo e classicismo operam. Para Moraes (2022), o reconhecimento desse contexto ajuda a compreender por que países do sul-global são esquecidos nas pautas enquanto notícias dos Estados Unidos e do continente europeu recebem destaque noticiados, relação essa que se estende territorialmente dentro do Brasil, que retrata o sul do país como produtor de tecnologia, riqueza e conhecimento e congela as regiões norte e nordeste nos imaginários de atraso e miséria.

Em relação ao valor-notícia da novidade, Moraes (2022) ressalta que esse é um dos critérios de noticiabilidade mais reconhecidos no jornalismo, o que também é elencado por Silva (2004). Em relação a esse valor-notícia, Fabiane Moraes (2002) propõe um exercício de contestação de que os jornalismo também se dediquem a contar e visibilizar questões de violência e abandonos sociais e históricos que passaram por uma naturalização colonial como as discriminações de gênero, classe, raça e território. Ela sugere que adote-se como orientador de noticiabilidade o *infraordinário*⁴, aquilo que existe como absurdo, mas só é noticiado quando ameaça a ordem social.

Essa perspectiva do *infraordinário* pode nos ajudar a pensar na necessidade de desnaturalizarmos aquilo que se amalgamou *na ordem cotidiana brasileira*, na qual, por exemplo, o genocídio da população indígena ou negra não era (é) o absurdo, mas sim a própria normalidade (MORAES, 2022, p. 126, grifo nosso).

Se tomarmos como ponto de contextualização a ideia de “ordem cotidiana brasileira” para pensarmos sobre os territórios, inicialmente da cidade de São Paulo, que foram nomeados – como recuperado por Frúgoli Jr. e Cavalcanti (2013) – como

⁴ Conceito de George Perec, romancista francês presente na obra *L'infra-ordinaire* (1989) ressignificado por Moraes (2022).

“Cracolândia” no início da década de 1990, podemos retirar o fenômeno como uma notícia motivada pela novidade. As notícias sobre o território, embora estejam sendo mais recorrentes neste ano de 2023⁵, justamente por estarem tencionando a ordem da cidade paulistana, apenas surgem, como destaca Moraes (2022), quando o ambiente ou aqueles e aquelas que ali vivem apresentam alguma ameaça à ordem social. Do contrário, as pessoas que estão sob a condição de dependência química ou em situação de rua naqueles espaços são invisibilizadas.

Ao mesmo tempo, a identificação de uma jovem de 19 anos como “gatinha da Cracolândia” pelos jornais que noticiaram a prisão dela por tráfico de drogas em um dos territórios que recebeu essa nomeação foi um acontecimento identificado nas redações jornalísticas como um tema de relevância a ser divulgado. No dia da prisão da moça, cujo nome não será reproduzido neste artigo por uma posição antipunitivista, ela foi descrita como influencer que ostentava uma vida de luxo nas redes sociais devido ao dinheiro da família e oriundo do tráfico de entorpecentes. Junto à manchete com o vocativo de “gatinha da Cracolândia”, as notícias traziam a foto da jovem de biquíni ou com o destaque para o rosto dela. A evocação de que uma mulher branca com esse perfil significasse o inesperado naquele território nos ajuda a pensar quais outros imaginários são naturalizados sobre espaços marginalizados, como discutiremos a seguir.

3 Imagens de controle e Protecionismo branco: exceções e repetições patriarcais

Dirks, Heldman e Zack (2015) realizam, no contexto dos Estados Unidos, uma pesquisa sobre a percepção de pessoas que acompanham uma espécie de concurso realizado pelo xerife de um condado estadunidense que publica as fotos dos presos e presas do dia. As autoras relatam que desde 2011 o condado de Maricopa, no estado do Arizona, realiza as postagens das fotos que recebem milhares de curtidas e comentários. Dirks, Heldman e Zack (2015, p. 161) observaram que as fotos mais curtidas e comentadas são as de mulheres jovens e brancas, que elas descrevem como “atraentes”. Junto à relação das pessoas presas mais votadas são observadas, a respeito dessas

⁵ Exemplo de matéria atual em discussão: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2023-05/dispersao-da-cracolandia-aumentou-tensao-e-violencia-no-centro-de-sp>. Acesso em: 20 de setembro de 2023.

mulheres, comentários misóginos que sexualizam o crime e relacionam as mulheres consideradas bonitas à condição de desequilíbrio mental.

Outras duas situações encontradas pelas autoras em relação às mulheres brancas presas é o que elas denominam “protecionismo branco”, em que principalmente os comentários de mulheres brancas seguidos por de homens brancos presentes nas fotos de mulheres brancas apresentam uma característica de atenuar os crimes. Esses comentários encontrados justificam, segundo as autoras, as atividades caracterizadas como criminosas, defendendo que aqueles comportamentos desviantes observados em relação às mulheres brancas poderiam tratar de questões de falta de apoio familiar, de momento de exceção, ou até mesmo não acreditar na responsabilização das suspeitas por acharem elas muito bonitas. Um dos comentários destacados pelas autoras traz a promessa de uma oração dedicada a uma dessas mulheres: “espero que esta moça receba a ajuda de que precisa, você pode ver que ela é uma garota adorável que tem sido conduzida pelo caminho errado da vida” (DIRKS, HELDMAN, ZACK, 2015, p. 169).

No estudo, Dirks, Heldman e Zack (2015) discutem alguns pontos interessantes para podermos analisar a escolha que considerou o caso da “Gatinha da Cracolândia” dentro do espectro de noticiabilidade possível, bem como o acompanhamento que a matéria teve como uma pauta que engajou e poderia continuar a ser explorada. Ao analisar os comentários dos sites, as autoras destacam que existe uma espécie de desejo que motiva as pessoas a se encantarem por personalidades criminais ou criminalizadas. “Esse voyeurismo do crime é alimentado por um fluxo constante de imagens relacionadas ao crime e histórias em mídia de notícias, televisão, cinema, redes sociais online e meios de comunicação digital” (DIRKS, HELDMAN, ZACK, 2015, p. 161).

Aliado a isso, para as autoras, nestes espaços, as pessoas sentem-se mais livres para verbalizar preconceitos raciais e sexuais, assim, os comentários revelaram uma visão generificada e sexista dos comentários que massivamente comentavam sobre os corpos das mulheres, repetiam que mulheres brancas pareciam mais inocentes ou mais propensas a não cometer outros crimes e ainda atribuíam o comportamento possivelmente criminal a questões de sofrimento mental. Outro elemento observado por Dirks, Heldman e Zack (2015) foi uma maior propensão de que pessoas brancas fossem mais tolerantes em relação a determinados crimes quando esses eram praticados também por pessoas

brancas, o que elas caracterizam como uma manifestação do “protecionismo branco” (DIRKS, HELDMAN, ZACK, 2015, p. 169).

No contexto brasileiro, as dinâmicas em relação ao sistema penitenciário nacional também apresentam relação às hierarquias coloniais, como aponta Borges (2019). A autora revela que as prisões e sistemas punitivos são marcados historicamente como masculinos, com algumas modificações ao longo da história. Aos homens que podiam transitar pelos espaços públicos, caso descumprissem o contrato social, a penalidade caberia à retirada desses espaços, enquanto às mulheres, especificamente às brancas, o espaço público já era uma limitação, sendo confinadas aos espaços privado e doméstico. Ao mesmo tempo, as punições públicas aos homens desviantes normalizavam a marginalidade a esses corpos, enquanto às mulheres brancas comportamentos desviantes passavam a ser tratados como uma “anormalidade”:

Um dado importante na história punitiva sobre as mulheres é de que, ao passo que homens começaram a ser penalizados em prisões, foram utilizados contra as mulheres os hospitais psiquiátricos, as instituições mentais, os conventos e os espaços religiosos (BORGES, 2019, p. 162).

As ressalvas feitas a respeito da diferenciação das mulheres brancas e não-brancas nesse âmbito diz da realidade que subjugou as mulheres escravizadas a uma privação de liberdade junto a rotinas de castigos físicos, exploração sexual e trabalhos forçados. No contexto colonial, os castigos físicos, prisões e estupros coercitivos eram naturalizados junto à desumanização das mulheres negras, que nem eram reconhecidas como mulheres (HOOKS, 2020; GONZALEZ, 2020).

Borges (2019) relata que essas diferenciações de gênero e raciais se estendem desde o século XVIII até os dias atuais quando analisamos o encarceramento de pessoas no Brasil e se perpetuam para outros contextos.

Então, se houve a transgressão moral do papel social e o campo da criminologia adentrava uma perspectiva de “cura” e de correção, caberia, então, a recuperação de valores e de uma moral domesticada para as mulheres como mães e esposas. Nesse campo, obviamente, a domesticação também não atingiu todas as mulheres de forma igual. Enquanto para as mulheres brancas o enfoque foi o de transformá-las em boas esposas e donas do lar, para as mulheres negras e pobres o intento foi o de criar *boas serviçais e trabalhadoras domésticas* (BORGES, 2019, p.163, grifo nosso).

Essa naturalização do trânsito de possibilidades de modos de vidas das mulheres negras escravizadas para “boas serviçais e trabalhadoras domésticas” (BORGES, 2019, p. 163) é descrita pela autora estadunidense Patricia Hill Collins (2019, p. 136) como “imagens de controle”. Ela define tais imaginários construídos e difundidos a respeito das mulheres negras como justificativas ideológicas “para fazer com que o racismo, o sexismo, a pobreza e outras formas de injustiça social pareçam naturais, normais e inevitáveis na vida cotidiana” (COLLINS, 2019, p. 136).

Collins (2019) explica que no pós-abolição diversas “imagens de controle” passaram a ser difundidas sobre as mulheres negras com o objetivo de manter a subjugação delas. As principais podiam ser elencadas como a “*mammy*” e a “negra má” (COLLINS, 2019, p. 140) que se dividia em diversas opressões de classe e sexualidade. A “*mammy*” foi utilizada principalmente para estabelecer qual seria o comportamento da mulher negra que era condizente à norma colonial e patriarcal de “serviçal fiel e obediente” (COLLINS, 2019, p. 140). Foi a imagem difundida para produzir explicações sobre a exploração do trabalho e a manutenção de mulheres negras em subempregos. Todas as mulheres negras que não aceitassem essa posição eram descritas como desviantes e más, autorizando ideologicamente que esses corpos fossem controlados.

A autora explica que as “imagens de controle” impostas às mulheres negras também funcionam, no âmbito patriarcal, como uma estratégia de controle contra todas as mulheres, sendo a condição de abandono político e exposição à violência imposto às mulheres negras uma espécie de lembrete às demais sobre quais os riscos uma mulher está exposta ao desobedecer a norma patriarcal de submissão e casamento heterossexual. “De acordo com o culto da verdadeira condição de mulher, associado ao ideal tradicional de família as mulheres ‘de verdade’ tinham quatro virtudes fundamentais: piedade, pureza, submissão e domesticidade” (COLLINS, 2019, p. 140), e as mulheres que não cumpriam esse modelo deveriam sofrer sanções. As diferenças, como temos discutido, se devia a como a noção de humanidade se estendia às mulheres brancas e negras dentro da colonialidade, sendo negada a essas últimas.

Ao considerarmos a continuidade da normalização da violência contra as mulheres negras, podemos ampliar essa noção aos feminicídios registrados em âmbito nacional. No Brasil, 66% das mulheres assassinadas no ano de 2019 eram negras, de acordo com os dados do Atlas da Violência 2021, o mais recente divulgado com esse

recorte de dados. Um dado histórico do Atlas da Violência de 2015 revela como foram os dez anos depois da aprovação da Lei Maria da Penha, em 2003, e demonstrou que entre aquele ano e 2013, os assassinatos de mulheres negras cresceram 54%, enquanto os de mulheres brancas diminuíram em 9,8%.

Essa continuidade e diferença demonstra, segundo Suelaine Carneiro (2017), que os aparatos de proteção e combate à violência contra a mulher não estão acessíveis às mulheres negras. Para Carla Akotirene (2019), esse abandono político e policial que as mulheres negras sofrem tem uma íntima ligação com a colonialidade.

O Direito tem sua dinâmica interseccional misoginias e racismos institucionais e dá conta dos mesmos recursos administrativos responsáveis por obstruir às mulheres o direito de registrarem queixas, levando em conta discursos prévios sobre mulheres fáceis, raivosas, perigosas, sexualmente disponíveis. O descrédito das reivindicações das mulheres negras é consequência da intersecção complexa do sistema moderno, atravessado por discriminações de raça e de gênero (AKOTIRENE, 2019, p. 71).

Ao considerarmos o contexto da pesquisa inicial da qual esse artigo se origina, é válido compreender dois contextos de uma mesma dinâmica patriarcal de controle. Enquanto as mulheres brancas que são identificadas como desviantes da norma patriarcal têm suas histórias hipervisibilizadas, as mulheres negras vítimas de violência quase não são encontradas nas coberturas jornalísticas (SANEMATSU, 2011; LEAL, CARVALHO, ANTUNES, 2020). Essa baixa atenção dos veículos jornalísticos tem como exceção a superexploração das mulheres negras, principalmente de mulheres transsexuais, quando estão sendo agredidas e mortas. Ao mesmo tempo que as histórias de vida dessas mulheres são apagadas, a violência sobre os corpos delas é superexplorada.

4 Racismo por denegação no jornalismo brasileiro

A dinâmica de formação da sociedade brasileira a partir do fim formal da escravidão e da conformação de uma nação civilizada que pretendia-se construir apresentou o que Gonzalez (2020) caracteriza como a “neurose cultural brasileira” (GONZALEZ, 2020, p. 76). Através da negação dos acontecimentos que marcaram a formação nacional, tanto a herança escravocrata quanto a persistência do racismo passaram a ser negados em uma lógica que Lélia Gonzalez (2020) comparou ao

deslocamento do momento do trauma que o neurótico apresenta na psicanálise. Para a socióloga brasileira, a mulher negra sofreu violências decorrentes e diretas desses apagamentos que também tentaram inviabilizá-las na sociedade, já que a sobrevivência delas e dos descendentes funcionariam como uma lembrança da continuidade da exploração sexual e econômica imposta a esses corpos.

Foi nesse contexto que se iniciou a construção do “mito da democracia racial”, que difunde um imaginário do Brasil como um país sem racismo. Gonzalez (2020) explicita, contudo, que o racismo segue presente nas diversas instituições brasileiras, incluindo os meios de comunicação, de uma maneira disfarçada que ela denomina “racismo por denegação” (GONZALEZ, 2020, p. 130). A denegação e o apagamento ou invisibilização dos corpos negros assim se interrelacionam e podem ser observados em dinâmicas de hierarquização de relevância de temas a serem visibilizados ou deixados na repetição do extraordinário no jornalismo.

É ao conceito de “racismo por denegação” (GONZALEZ, 2020) que Moraes (2022) retorna a fim de discutir as limitações que a defesa acrítica da objetividade ocasiona no jornalismo brasileiro. Para a autora, a imprensa brasileira é essa que se posiciona como democrática, deixando circular discursos racistas, misóginos e homofóbicos sob o argumento do exercício de uma objetividade que apresenta todos os lados de uma notícia.

5 Sobre as narrativas jornalísticas encontradas

No escopo total das notícias com ocorrência de crimes motivados por relações de gênero, foram identificadas 336 narrativas jornalísticas. Dessas, em 79 (23,5%) foi identificada a presença de mulheres negras por imagens ou textualmente por meio de ilustrações, imagens de campanhas e histórias reais. Ao mesmo tempo, na maioria das narrativas de violência, o que prevaleceu foi a ausência em 221 matérias (ou 65,7%) das narrativas. Em 36 narrativas (10,8%), a identificação racial da vítima não foi possível de ser efetivada devido à imagem existente estar borrada, em preto e branco, sem identificação textual, ou a ausência de imagens.

Ao mesmo tempo, foi observada uma repetição de imagens ilustrativas de mulheres brancas como vítimas, quando a narrativa não especifica a raça da mulher em

situação de violência, sendo identificadas dezesseis (16) imagens com função ilustrativa, sendo que uma delas se repetiu por oito vezes no portal *G1* em notícias com pautas diversas e recortes regionalizados, incluindo casos específicos de crimes motivados por relações de gênero em que não foram nomeadas complexidades do crime para além da violência, matérias focadas em divulgação de dados de feminicídio sem racialização e atualizações da Lei Maria da Penha por projetos de lei.

Ao todo, 62 fotos de mulheres brancas reais em situação de violência foram encontradas neste recorte inicial. Em relação às mulheres negras, a exposição do momento da violência e do corpo da mulher agredida e morta se repetiu em oito narrativas; em uma delas o vídeo no qual a mulher era agredida sem receber socorro foi repetido na programação duas vezes. Esse congelamento da violência sobre o corpo negro como uma ação pedagogizante é discutida por Wilderson III que denomina esse movimento como o “espetáculo da morte negra” (WILDERSON III, 2020, p. 255), um resultado da desumanização colonial imposta às pessoas negras.

Em um monitoramento de mídia realizado pelo Instituto Patrícia Galvão (IPG), Sanematsu (2019) identificou essa mesma ausência de cuidado nas divulgações das fotos de mulheres negras em situação de violência sem algum cuidado para que a vítima de feminicídio não fosse identificada. Para a pesquisadora, quando isso acontece “além do vilipêndio pela crueldade da morte, há a revitimização pela exposição midiática” (SANEMATSU, 2019, p. 21). A esses dados iniciais da pesquisa, a título de exercício de compreensão da dinâmica de ocultação racial, foram observados os exemplos de “mulheres brancas criminosas/criminalizadas”⁶ cujas narrativas ocuparam o mesmo espaço textual dos portais nas semanas observadas.

Faz-se importante ressaltar que os apagamentos e reiterações das narrativas jornalísticas se estendem ao gênero feminino e a pessoas que convivem com essa identificação de gênero com opressões que se interseccionam. Na pesquisa, embora tenha sido possível identificar o apagamento da mulher negra, essas ocorrências ocorreram junto a narrativas de não registro de casos de mulheres transgênero e indígenas, além de repetições de “inteligibilidades precárias” (CARVALHO, 2023, p. 121) que repetem as violências contra as mulheres noticiadas.

⁶ O termo mulheres criminosas/criminalizadas se propõe a repetir o tensionamento do que é crime discutido no capítulo II desta dissertação, além de se tratar de uma decisão política por parte desta pesquisadora consonante ao antipunitivismo no contexto do debate racial.

Em relação ao caso da “gatinha da Cracolândia”, que se repetiu nas duas datas da coleta e que destacamos aqui como exercício comparativo, as narrativas encontradas apresentaram duas características principais: o reforço ao caso como inesperado e, em termos imagéticos, uma repetição de exposição do corpo da jovem. Em relação ao reforço do caso como um evento inesperado, ou como estamos pontuando, fora da norma colonial, foram noticiadas entrevistas com a mãe, o irmão e a sogra da jovem que tinha 19 anos na época da prisão. As narrativas repetiram caracterizações como “influencer” e “jovem de classe média”. Em uma das reportagens encontradas, publicada pelo portal UOL quatro dias após a prisão, é divulgada uma carta escrita pela jovem à mãe. Ao resumir o caso, a notícia traz o seguinte texto:

A jovem de classe média levava uma vida dupla, segundo a investigação. Durante o dia, interagia com 30 mil seguidores no Instagram e se dedicava à vida de influenciadora digital com fotos bem produzidas em um perfil já desativado. À noite, usava roupas largas e capuz para esconder o rosto enquanto vendia drogas na Cracolândia⁷.

A notícia foi acompanhada ainda por outras estratégias de exploração temática, sendo observadas suítes⁸ diretas e indiretas como prisões decorrentes de outras mulheres e a contextualização sobre o número de mulheres presas no estado de São Paulo: “Mulher de grupo da gatinha da Cracolândia era remunerada por chefe do PCC”⁹, “Pós 'Gatinha da Cracolândia', outra mulher é presa por tráfico; veja vídeo”¹⁰ e “Número de mulheres presas cai 24% no estado de São Paulo nos últimos 6 anos”. Em relação às duas outras mulheres presas citadas nas matérias, elas não receberam acompanhamento de seus casos como a jovem de 19 anos, cujo status dos julgamentos e soltura ainda são noticiados.

Outro caso massivamente noticiado no período observado diz respeito à prisão de Monique Medeiros de Almeida, investigada por participar da morte do filho junto ao então companheiro Jairo Souza Santos Junior. Na semana de março em que foram

⁷ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2021/07/26/presa-gatinha-da-cracolandia-envia-carta-nao-esquece-de-mim.htm>. Acesso em: 20 de setembro de 2023.

⁸ O Manual de Redação da Folha define suíte da seguinte forma: “Do francês suite, isto é, série, sequência. Em jornalismo, designa a reportagem que explora os desdobramentos de um fato que foi notícia na edição anterior”.

⁹ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2021/08/13/mulher-de-grupo-da-gatinha-da-cracolandia-era-remunerada-por-chefe-do-pcc.htm>. Acesso em: 20 de setembro de 2023.

¹⁰ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2021/08/10/apos-gatinha-da-cracolandia-outra-mulher-e-presa-acusada-de-trafico.htm>. Acesso em: 20 de setembro de 2023.

encontradas, oito narrativas jornalísticas sobre o caso exploravam especificamente a investigação sobre supostos atos libidinosos que a investigada teria praticado com o advogado dela. A notícia foi acompanhada durante a semana pelos dois portais e em uma das notícias do portal *GI*, com a manchete “Seap apura denúncia de 'atos libidinosos' entre Monique Medeiros e advogado na cadeia”, foi possível encontrar os nomes, descrição dos crimes de que são acusadas, alcunhas recebidas pelos crimes e ficha criminal de cinco mulheres que estariam presas junto a Monique.

Esse segundo caso retrata a dinâmica observada em relação às textualidades em circulação sobre mulheres em privação de liberdade indicadas por Dirks, Heldman e Zack (2015), em que a sexualidade da mulher se torna ponto central da discussão, superando em alguns casos o crime. Do mesmo modo, o caso em específico, tem entre os entremeios de sua publicização a divulgação de um caso de uma mulher que agiu como uma má-mãe, sendo omissa na proteção do filho. O acompanhamento desse caso, cujo processo segue sendo acompanhado¹¹ pelos ciclos de notícia, integra uma trama noticiosa de hipervisibilidade que envolve desde a gravidade do crime e as pessoas envolvidas.

Sem ignorar ou desprezar o impacto da perda de uma criança, também a título de observação, na mesma data em que a denúncia dos atos libidinosos foi notícia, um caso semelhante ocorreu em Realengo, em que uma menina de um ano de idade foi morta e os suspeitos eram a mãe, uma adolescente de 17 anos e o padrasto. Esse segundo caso da menina Maria Sofia¹² foi amplamente noticiado no dia do crime, mas não foram encontradas notícias de acompanhamento posterior.

Conclusão

Ao atualizarmos a noção de “regimes de visão” (CURTO, 2010) ao contexto do jornalismo nacional como “ator social colonizado e colonizador” (CARVALHO, 2023), faz-se necessário uma visada racializada para as interpretações das narrativas jornalísticas colocadas em circulação, a fim de analisar as hipervisibilizações e apagamentos normalizados por essas textualidades.

¹¹ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-06/pgr-defende-volta-de-monique-medeiros-prisao-no-rio>. Acesso em: 20 de setembro de 2023.

¹² Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/bandnews-fm/rio-de-janeiro/noticias/homem-e-presos-e-adolescente-e-apreendida-acusados-de-matar-bebe-de-1-ano-16485462>. Acesso em: 20 de setembro de 2023.

Considerando, como propôs Moraes (2022), as permanências coloniais que o jornalismo nacional apresenta, questões de gênero e raça podem e precisam ser consideradas a fim de interromper essas repetições violentas que seguem difundindo normas e “imagens de controle” (COLLINS, 2019).

Desse mesmo modo, valores de noticiabilidade e definição de pautas e assuntos a serem abordados se beneficiariam dessa autoanálise desde o momento de produção, para repensarmos desde os temas de interesse social e humano que têm sido ignorados, quanto quais denegações os jornalisismos continuam a operar nessa continuidade colonial.

Referências Bibliográficas

AKOTIRENE, C. **Interseccionalidade**. São Paulo: Pólen, 2019. 152p. (Feminismos Plurais / coordenação de Djamila Ribeiro).

BORGES, J. **Encarceramento em massa** / Juliana Borges. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019. 144 p.

CARNEIRO, S. **Mulheres Negras e Violência Doméstica**: decodificando os números. São Paulo: Geledés Instituto da Mulher Negra, 2017. Disponível em: shorturl.at/cjmU6. Acesso em 02 Set. 2020.

CARVALHO, C. A. de. **O jornalismo, ator social colonizado e colonizador** / Carlos Alberto de Carvalho. Curitiba: CRV: 2023.

COLLINS, P. H. **Mamies, matriarcas e outras imagens de controle**. Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento; tradução Jamille Pinheiro Dias. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2019.

CRESPO, C. R.; ABRIL, G. (2020). Restricciones semánticas en el discurso informativo verbovisual. Un estudio de caso, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, Madrid, v. 25, n. 1, p. 129-147, 2020..

DIRKS, D.; HELDMAN C.; ZACK, E. ‘She’s White and She’s Hot, So She Can’t Be Guilty’: Female Criminality, Penal Spectatorship, and White Protectionism. **Contemporary Justice Review**. Issues in Criminal, Social, and Restorative Justice. Volume 18, Los Angeles: 2015.

FRÚGOLI JR. CAVALCANTI, **Territorialidades da(s) cracolândia(s) em São Paulo e no Rio de Janeiro**. Anuário Antropológico, Brasília, UnB, 2013, v. 38 n.2: 73-97.

GONZALEZ, L. **Por um feminismo Afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos** / org. Flávia Rios, Márcia Lima. 1º ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

LEAL, B. S.; CARVALHO, C. A de; ANTUNES, E. A. **Narrativas de um problema cotidiano - o testemunho jornalístico da violência de gênero sob diferentes perspectivas.** (17-43). Um problema cotidiano [recurso eletrônico]: jornalismo e violência contra mulher no Brasil / Bruno Souza Leal, Carlos Alberto de Carvalho, Elton Antunes. – Belo Horizonte, MG: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2020.

MALDONADO-TORRES, N. **Análítica da colonialidade e da decolonialidade: algumas dimensões básicas.** Decolonialidade e pensamento afrodiaspórico / organizadores Joaze Bernardino-Costa, Nelson Maldonado-Torres, Ramón Grosfoguel. -- 1. ed. -- Belo Horizonte : Autêntica Editora, 2018. (Coleção Cultura Negra e Identidades).

MORAES, **A Pauta é uma arma de combate:** subjetividade, prática reflexiva e posicionamento para superar um jornalismo que desumaniza. 1º ed. Porto Alegre (RS): Arquipélago, 2022.

SANEMATSU, M. **Análise da Cobertura da Imprensa sobre Violência contra as Mulheres.** In: ANDI, Instituto Patrícia Galvão. Imprensa e Agenda de Direitos das Mulheres: Uma análise das tendências da cobertura jornalística. Brasília, 2011.

WILDERSON III, F. **Afropessimism.** Nova York: Liveright Publishing, 2020.

Apropriação cultural na publicidade: o caso Dior¹

Pedro Henrique Conceição dos Santos²

Leandro Nogueira Rangel³

Resumo: A partir de uma proposta metodológica que visa esmiuçar as formas como a apropriação cultural e de causas sociais ocorrem em objetos comunicacionais, propomos uma investigação sobre o caso das ações promovidas pela Dior. Através da revisão do termo apropriação presente no trabalho de Batista (2018), percebemos como é possível destrinchar o ato da apropriação, forma perversa que confunde a lógica histórico-social das existências humanas. Nosso objetivo é discutir sobre como a apropriação ocorre na publicidade por meio da analítica da apropriação, investigando como a Dior se utiliza de códigos culturais para promover a marca, deixando de lado a realidade social e cultural. Temos como base teórica discussões sobre apropriação, principalmente em Batista (2018) e hooks ([2014], 2019).

Palavras-chave: Apropriação. Publicidade. Apropriação Cultural. Dior.

1 Introdução: o que é apropriação?

Em texto que revisa teoricamente o termo “apropriação” sob uma perspectiva informacional, Carmen Lúcia Batista (2018)⁴ realiza um empreendimento de buscar, através de extensa bibliografia sobre o assunto, as origens do termo e complexifica sua compreensão. A intelectual informacional brasileira nos indica que “apropriação” tem origem do latim – *appropriationem* – com um significado de “tornar algo seu”.

Etimologicamente, de acordo com a investigação de Batista (2018), reúne o prefixo “a-” (em latim, “ad-”) que uma aproximação, uma forma de movimento. Seguindo, a raiz “*proprius*” tem relação com a ideia de “propriedade”, porém em um estado mais “permanente”. Por fim, a terminação “-ação” – “-tionem” em latim – forma substantivos verbais de ação, ou seja, “apropriação” é um termo que se origina de um verbo – apropriar – e sua substantivação indica um processo, um movimento.

¹ Artigo apresentado ao GT Narrativas Contemporâneas nas Mídias do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Doutor em Mídia e Cotidiano pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense, pedrohenrique.cdossantos@gmail.com.

³ Mestrando em Mídia e Cotidiano pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense, leandrorangel@id.uff.br.

⁴ Gostaríamos de apontar que a revisão teórica, terminológica e etimológica de Batista (2018) aparece com destaque em nosso artigo por conta da sua estreita relação com a área Comunicação e Informação. Pretendemos nos aprofundar e procurar outros materiais em outras oportunidades. Dessa maneira, buscamos maneiras de sofisticar a reflexão aqui proposta.

Para uma compreensão simplificada deste termo, a apropriação é uma ação – promovida por um sujeito social – de retirar a propriedade de alguma coisa (objeto) de um determinado alguém (sujeito). Ao retirar tal posse, há uma movimentação intensa que mistura inúmeras etapas entre o início e o fim da apropriação. Nessas etapas, ocorrem inúmeros processos sociais os quais contribuem para a reconstrução narrativa do discurso inscrito nos objetos.

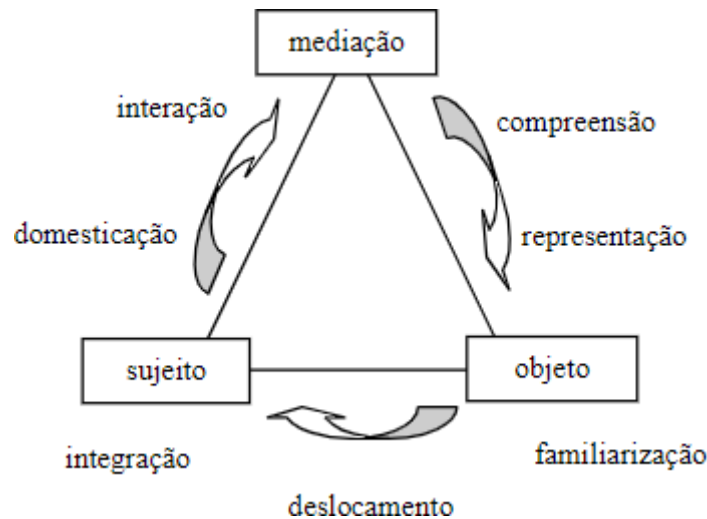
Em sua densa revisão terminológica, Batista (2018) também apresenta cinco termos que servem como sinônimos de “apropriação”. Sua investigação chegou nesses sinônimos não apenas através de significados dicionarizados, mas através de aproximações realizadas através de diferentes áreas do conhecimento. Nesse sentido, “apropriação” tem como sinônimos: 1) adaptação; 2) assimilação; 3) incorporação; 4) interiorização; 5) transmissão.

A “adaptação” envolve processos de ajuste e adequação em que há um trabalho de molde e encaixe. Assim, no âmbito da apropriação, pode ser entendida como a incorporação de elementos que são ajustados. Já a “assimilação” implica em tornar algo semelhante, em um processo homogeneizante. Seu movimento de apropriar reside na adesão de elementos socioculturais aos repertórios dos sujeitos que se apropriam. A “incorporação” se refere ao tornar algo que está na parte externa em algo interno. No processo de internalização, o que antes parecia não fazer parte torna-se constituinte do sujeito apropriador. A “interiorização” é parecida com a “incorporação”, porém está relacionada aos aspectos cognitivos e subjetivos, a compreensão interna dos sujeitos. Isso implica em modos mais profundos de incorporação que não são percebidos conscientemente. Por fim, a “transmissão” é mudar algo de um lugar para outro, um compartilhamento. Como sinônimo de “apropriação”, percebe-se a difusão de elementos antes referentes apenas a determinado sujeito ou coletivo, ocorrendo um deslocamento.

Assim, como indica Batista (2018), a possível relação binária no estabelecimento da apropriação (sujeito apropriador e objeto apropriado) é rompida através de uma composição que é triangular (Fig. 1). A triangulação ocorre por meio de uma mediação: a própria ação de se apropriar. Em sua proposta triangular, a pesquisadora brasileira aponta para sete componentes que formam a triangulação: 1) o deslocamento; 2) a integração; 3) a domesticação; 4) a interação; 5) a compreensão; 6) a representação; e, por fim, 7) a familiarização. Cada um desses componentes representa o terceiro elemento

que surge a partir de pares binários, caracterizando tal processo como um movimento dialético.

Figura 1 – A triangulação da apropriação



Fonte: BATISTA, 2018, p. 229.

O “deslocamento” é o processo espacial em que o objeto sai de seu espaço e se movimenta ao sujeito, com os pares “distância/aproximação” como a relação binária da triangulação da apropriação de Batista (2018). Nesse momento, objeto e sujeito ainda estão separados e, portanto, é necessária uma “integração”, momento em que o “particular/coletivo”, o “sujeito/mundo” ou o “individual/social” indicam as posições que assumimos: se somos sujeitos, temos o “poder” de apropriar; se somos “objeto”, somos apropriados. Entre o “distinto/familiar”, a “domesticação” é a forma pela qual códigos externos são embutidos ao objeto para que haja a operação de aproximação entre sujeito e objeto. Na “interação” – representados pelos pares “sujeito/objeto” ou “subjetividade/objetividade” –, as posições antes compreendidas são confrontadas e ocorre a apreensão das condições reais de existência. A “compreensão” é forma como o par “passado/presente” é modificado através do processo da apropriação. Nesse momento, ocorre a resignificação através da forma como a “representação” aparece, a partir do par “material/simbólico”, que diz respeito ao modo como atribuímos significados ao mundo. Finalmente, a “familiarização”, que se refere ao “próprio/estrangeiro”, estabelece não só o grau de proximidade, mas aponta a distância que aquele objeto terá em relação ao sujeito que está implicado na apropriação.

Para exemplificar todo esse processo de maneira simplificada, podemos pensar em uma caneta que emprestamos a uma amiga nossa. Para nós, essa caneta é nossa. Para ela, ao se apoderar da caneta, ocorre um deslocamento de um objeto distante para se tornar próximo e, ao utilizá-la, ela começa a se integrar, a fazer parte dela. A forma como ela usa a caneta demarca uma forma de desgaste específica diante da maneira como ela interage com o objeto (escrita). Depois de algum tempo, a compreensão de nossa amiga é que aquela caneta não é nossa, mas dela, esquecendo que nós emprestamos algo nosso para ela. Por meio de um processo de ressignificação, conforme o tempo passa, aquela caneta começa a ser vista não mais como nossa caneta, mas como dela. É assim que aquele objeto nosso se torna estranho, porém familiar para ela.

Nossa reflexão introdutória teve como objetivo apresentar o nosso tema que norteará o artigo: o movimento de apropriação. Na contemporaneidade, a ação de incorporação de elementos culturais, discursos, identidades e pautas vinculadas a indivíduos e grupos sociais por empresas tem moldado novas formas de compreensão do mundo. Dessa forma, propomos uma reflexão sobre como a publicidade tem se apropriado de formas culturais a partir do caso da marca Dior e a promoção de campanhas que relacionam culturas alheias à marca ao universo da moda, descaracterizando os sentidos previamente atribuídos e beneficiando, financeiramente, a empresa. Através de uma proposta metodológica atrelada à apropriação, apontamos onde reside o processo “tornar algo seu” em objetos midiáticos.

2 Formas de apropriação

A apropriação é uma ação que ocorre em diferentes níveis. Uma das maneiras como aparece está apresentação na apropriação cultural. Estamos falando de um processo em que os elementos que fazem parte de uma determinada cultura são incorporados por membros de outra cultura. Em geral, diz respeito à adoção de elementos de grupos em situação de subalternização por grupos hegemonicamente situados. As cosmopercepções, conceito de Oyèrónké Oyèwùmí ([1997], 2021) que se refere a maneira como podemos aliar a nossa visão de mundo (cosmovisão) atribuindo novas formas sensíveis que não perpassam a visualidade propriamente dita, elaboradas por grupos historicamente minorizados são constantemente sendo ressignificadas, tratadas como um objeto dos grupos dominantes que se encaram como sujeito de poder.

Quando pensamos na apropriação cultural, é necessário problematizar a complexidade atrelada ao seu movimento: é uma ação que cria um impedimento da própria comunicação enquanto expressão identitária. Conforme indicamos na triangulação da apropriação, existe a supressão de sentidos e sua superposição no processo da representação. A reflexão de William (2019) é rica na sua habilidade em compreender que as culturas não são inatas, há uma construção histórica envolvida na sua trajetória, o que não significa que a ação de atribuir significados não seja uma questão.

Ao contrário da aculturação, processo em que “pressupõe uma fusão completa de grupos totalmente diferentes” (WILLIAM, 2019, s./p.), a incorporação dos elementos culturais na apropriação cultural tem como objetivo o encerramento de compreensões existenciais, tratando-se de uma forma de agressão subjetiva através de um processo de ressignificação. Entre os diversos desdobramentos, podemos citar o apagamento e a visibilização de formas culturais. Ocorre uma violência que aos olhos dos sujeitos apropriadores é um gesto de homenagem, mas que, na realidade, é uma forma de silenciar outros modelos de vida. Por isso, o teórico brasileiro afirma que a “apropriação cultural ocorre quando uma pessoa pertencente a determinado grupo social dominante ou ao próprio grupo utiliza ou adota hábitos, vestuários, objetos ou comportamentos específicos de outra cultura” (WILLIAM, 2019, s./p).

O que ocorre é uma ação de comodificação dessas formas culturais e, conseqüentemente, as subjetividades empregadas pelos sujeitos envolvidos na cultura que está sendo apropriada acabam por serem desumanizadas. O processo de ressignificação é comumente chamado de “esvaziamento” de sentido. A questão é que nunca ocorre um esvaziamento do sentido, uma vez que ele é disputado e sempre substituído por outro. Assim, o significado atribuído na apropriação, apesar de não ser o mesmo originalmente idealizado, é outro e não está vazio. Bell hooks ([2014], 2019) já havia percebido esse movimento ao compreender como a diferença tinha capacidade de vender. A comodificação da Outridade é conceito da intelectual estadunidense para discutir sobre como certas formas culturais se tornam meios de ampliação financeira dos grupos dominantes. Ao invés das diferenças serem reconhecidas, elas são apontadas e monetizadas em prol do lucro e faturamento de grupos dominantes.

Com tal compreensão, há de se supor que a “apropriação cultural é um fenômeno estrutural e sistêmico” (RIBEIRO, 2017, s./p.). Pensando nos termos “estrutura” e



“sistema”, nossa abordagem recai em uma perspectiva analítica presente no trabalho marxiano, conforme é apontado por Oliveira (2023). Como categoria analítica, a estrutura da apropriação cultural é todo o processo de triangulação apontado por Batista (2018) e que ajuda a perpetuar a desigualdade socialmente estabelecida entre os grupos envolvidos. Assim, o lugar de poder exercido pelo apropriador estabelece a sua própria percepção de mundo como a única capaz de codificar o mundo a sua volta e de todos os outros, inclusive os grupos em situação de subalternização.

De maneira semelhantes, temos a apropriação político-discursiva-social. A expressão não é utilizada como um conceito pois ainda demanda de sistematização teórica, mas tenta dar conta de dimensões que a apropriação cultural não dá conta. Quando grupos sociais subalternizados – como pessoas gordas – não têm oportunidades de trabalho porque outras pessoas assumem o seu papel socialmente estabelecido, temos um exemplo desse tipo de apropriação. Ela está vinculada, principalmente, a causas sociais, uma vez que as demandas de movimentos em prol de dirimir as desigualdades socialmente estabelecidas são incorporadas em uma subversão da direção da luta.

Existem diversas maneiras pelas quais esse tipo de apropriação pode ocorrer. Por exemplo: ela pode envolver formas de manipulação da linguagem, como os modos pelos quais operam a ideologia, presente no trabalho de Thompson ([1990], 2011). O sociólogo apresenta diversas maneiras como, discursivamente, as relações de poder são exercidas, promovendo a estratificação social. Dessa forma, a dominação é exercida através de práticas vinculadas à linguagem, promovendo inúmeros processos de ressignificação, o que implica, em certos casos, na distorção discursiva, reforçando hierarquias sociais.

Através da superficialização dos contextos históricos que os elementos sociais, políticos e discursivos estão inseridos nas narrativas de existência, as dinâmicas sociais estabelecidas a partir desse tipo de apropriação marginalizam, ainda mais, grupos sociais apartados do lugar de perpetuação da hegemonia. O descolamento ocorre através do deslocamento da produção de sentido e, ao invés de atender as demandas previamente solicitadas, promove apenas os interesses daqueles que estão na posição de apropriadores.

Importante notar que, tanto a apropriação cultural quanto a apropriação político-discursiva-social podem ocorrer simultaneamente, a depender do caso, uma vez que não são excludentes. Acontece que cada uma tenta cobrir uma área específica. A apropriação cultural se refere aos elementos culturalmente situados em determinados grupos dentro

de um escopo espaço-temporal e são retirados de seus contextos com o objetivo de deslocar os sentidos produzidos e ressignificando-se. No caso da apropriação político-discursiva-social, falamos da produção de existências socialmente localizadas e da subversão tanto política quanto discursivamente instituídas.

3 Proposta da analítica da apropriação

Com o intuito de romper silêncios e propor o reconhecimento de vozes impedidas de se expressar, pensamos em uma analítica da apropriação a partir da triangulação apresentada por Batista (2018). Sua reflexão deixou rastros de como podemos encaminhar, através de uma reflexão crítica, um aparelhamento metodológico. Para refletir sobre essa questão, é importante retomarmos alguns pontos para, então, apresentarmos nossa estrutura analítica.

Conforme foi indicado pela pesquisadora brasileira Batista (2018), a apropriação faz parte de um processo triangular entre objeto-mediação-sujeito. Ela ocorre através de diferentes níveis processuais. Cada um desses processos – deslocamento, integração, domesticação, interação, compressão, representação e familiarização – ocorrem simultaneamente. Porém, conforme indicamos no início de nosso artigo, existe um caminho percorrido pela ação apropriadora.

Por essa razão, nossa análise é centrada em um roteiro analítico da apropriação, que reúne cada um dos processos apontados por Batista (2018) como caminhos para entender onde a mídia se apropria de movimentos sociais e culturas não hegemônicas. Assim, temos um roteiro que direcionada a reflexão analítica que destrincha cada um dos processos. Esses pontos podem tanto aparecer simultaneamente ou podem destacados de maneira sintética, conforme indicaremos em nosso estudo de caso sobre a Dior.

Partimos do deslocamento, quando ocorre a retirada do objeto do seu lugar. Neste processo, indicamos, de um lado, o que o objeto significava inicialmente e como ele foi encarado pela empresa. O objetivo desse ponto é promover uma contextualização sobre o objeto que está sendo analisado. Por exemplo: uma grande rede de restaurantes resolve reproduzir uma refeição que possui relações culturais em relação a um grupo específico. No entanto, a história por trás daquela refeição é esquecida em prol de uma produção em massa.



Em seguida, através da integração, vemos o início da incorporação do objeto pelo sujeito. Nesta etapa, explicamos como o objeto foi apresentado, ou melhor, como ele foi integrado no aspecto geral da mídia aplicada. Continuando com nosso exemplo, a rede de restaurantes que massificou aquela refeição local a inclui dentro de uma campanha da empresa sobre mundialização dos pratos servidos. A integração é descrita através desse cenário.

A domesticação é o próximo passo a integrar a análise. Percebemos com o produto é visto pela empresa. Ou melhor, é quando nós conseguimos apreender a forma pela qual houve a ressignificação através de suas marcas. Retomando nossa suposição, a empresa insere queijos e molhos que antes não faziam parte da tal refeição local que foi retirada de seu contexto cultural. Além disso, é servida em pratos de porcelana ao invés de pratos de madeira, como era comumente feito na comunidade que foi retirada, mas não qualquer madeira, mas uma utilizada em cerimoniais, afinal, a comida fazia parte de um ritual específico daquele grupo cultural imaginado.

Na interação, conseguimos apontar para os lugares ocupados pelos lados envolvidos. Temos a força de quem se apropria que sobrepõe os que são apropriados. No nosso caso fictício, a rede de restaurantes reproduz aquela refeição sem oferecer as devidas propriedades intelectuais ao grupo original e deslegitimam a prática ritualística que envolve a cosmopercepção daquela comunidade local.

Se a domesticação tem relação às formas de ação empreendidas por quem se apropria, a compreensão diz respeito ao modo como o objeto é visto pelo sujeito social que o apropria. No nosso caso, a rede de restaurante enxerga como uma nova possibilidade no cardápio, ao invés de enxergar através dos olhos daquela comunidade e perceber os valores culturais daquele prato.

Em seguida, a representação aponta para o sentido que original e o processo de ressignificação, apontando a subversão dos valores e ideias. Se a compreensão é a ideia que o sujeito apropriador tem em relação ao objeto, a representação é o sentido produzido materialmente. Ou seja, no caso da rede de restaurantes, é só mais outra refeição sendo servida, com o objetivo de satisfazer os clientes e ampliar os lucros.

Por fim, a familiarização é a maneira pela qual o objeto foi descaracterizado. Funciona como reforço e finalização de todo o processo, uma vez que os códigos que eram considerados estranhos se tornam familiares. Isso ocorre devido ao movimento de

supressão das complexidades e simplificação da forma pela qual o objeto atravessa seus valores sociais e culturais.

4 Estudo de caso: Dior e seu movimento de apropriação

Em matéria divulgada pelo site Universa da Uol (UNIVERSA, 2019) em que nos é relatado que marcas como Balenciaga, Gucci, Prada, Forever 21, Adidas, Vogue, Sephora, Dior, Marc Jacobs, N Hollywood, Chanel sofreram acusações do público por se apropriarem de elementos de determinados nichos culturais para criarem produtos de luxo. Assim, ao receberem críticas por tais criações, as gigantes grifes da indústria da moda tiveram que se desculpar por ganhar dinheiro às custas de algumas características artísticas.

A partir de dados levantados na página eletrônica da marca (DIOR, [S. d.]), a Dior foi fundada em 1946 pelo estilista francês Christian Dior. Trata-se de uma multinacional europeia de artigos de luxo das mais famosas da história da moda. A marca opera com objetos de luxo e com modelos de alta costura, como é o caso de vestuário em geral, cosméticos, bebidas alcoólicas, produtos que recebem a marca que se encontra por todo o mundo. De acordo com o relatório financeiro anual de 2018 (CHRISTIAN DIOR FINANCE, 2019), a Dior conquistou diversos aumentos como de receita € 53,67 bilhões, de lucro operacional € 11,43 bilhões, de lucro líquido € 7,78 bilhões e de total de ativos € 93,83 bilhões. No mesmo relatório, o número de colaboradores na empresa totaliza 163.309 pessoas envolvidas em seu funcionamento.

De acordo com o relatório Brand Finance (2023), a Dior ocupa a colocação número 147 das marcas mais valiosas do mundo. Já entre as 25 pessoas mais ricas do mundo em 2023, segundo a revista Forbes (PETERSON-WITHORN, 2023), o magnata francês Bernard Arnault e família, proprietário da holding LVMH que controla a Louis Vuitton, Christian Dior e Tiffany & Co., entre outras, possui um patrimônio líquido de US\$ 211 bilhões.

Apresentaremos três casos de apropriação cultural realizados pela Dior: 1) o do colete de um vilarejo na Romênia; 2) o da relação de um perfume com a cultura dos nativos norte-americanos; e 3) o de uma saia chinesa centenária.

O hábito de usar designs e estampas de variadas culturas para desenvolver coleções sem dar a referência nem divulgação para os criadores parece ter se tornado uma

prática comum a Dior. O primeiro exemplo sobre apropriação cultural amplamente divulgado pela mídia, como aparece na matéria do BBC News Brasil (2018), foi sobre artesãs do pequeno vilarejo de Beiuș, na região de Bihor, na Romênia que se posicionaram em 2018 contra a Dior devido ter criado um colete parecido com as vestimentas tradicionais da cidade. A peça (Fig. 2), exibida em desfiles, foi vendida por 30 mil euros, mas o crédito dos casacos desses modelos, que é mantido há mais de cem anos, sequer foi citado pela marca.

Figura 2 – Peças romenas apropriadas pela Dior



Fonte: Beau Monde/McCann apud BBC News Brasil, 2018.

A partir daí a revista de moda romena Beau Monde fundou a grife Bihor Couture, para dar visibilidade à cultura local. A marca romena vende o colete original por 500 euros. O lucro das vendas também financia uma escola de tecelagem na região, que ajuda a manter viva a tradição. Assim, a nova marca lançou uma campanha publicitária estrelada pelas artesãs romenas, que agora também são suas *designers* oficiais. Elas estão em anúncios de revistas e um comercial criado pela agência McCann. Inclusive, algumas destas artesãs foram visitar a Semana de Moda de Paris.

Sob esse ponto de vista, pode-se refletir sobre como a marca tenta se diferenciar das outras e devido a uma certa falta de criatividade recorre a simbolismos de terceiros para fortalecer sua imagem e talvez torná-la mais inclusiva e empática.

Para vencer no mercado ultracompetitivo, as corporações precisam fazer circular suas imagens e marca para que negócios e publicidade se combinem na promoção de espetáculos midiáticos. Promoções infinitas circulam com os

arcos dourados do McDonald's, a logomarca da Nike ou os símbolos da Apple, Intel ou Microsoft. Na guerra das marcas de produtos, as corporações precisam tornar seus logotipos um símbolo familiar (KELLNER, 2006, p. 125).

Em matéria publicada na página eletrônica Propmark (ARAUJO, 2019) outro caso de apropriação cultural na Dior é relatado. Dessa vez, o anúncio audiovisual estrelado pelo ator Johnny Depp para o perfume “Sauvage”, foi alvo de novas críticas. Nele, o astro divide a cena com nativos americanos e na campanha parece ser um deles. A falta de autenticidade racial, o comércio em torno de um tema considerado sagrado e o nome do produto que denota que os nativos podem ser selvagens e não civilizados gerou inúmeras reclamações, e assim, a marca tirou o vídeo de circulação. A imagem abaixo (Fig. 3) ilustra parte da campanha.

Figura 3 – Parte da campanha da Dior do perfume “Sauvage”



Fonte: captura de tela realizada pelos autores a partir da imagem da campanha da Dior disponibilizada em Araujo, 2019.

Nesse segundo ponto de vista, sob o aspecto da cultura participativa, observa-se o envolvimento popular, não previsto pela marca, para divulgar insatisfações, mobilizar outros que possuem a mesma opinião e promover o boicote através das redes sociais digitais.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi

silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2006, p. 47).

Na notícia do portal CNN Brasil (HOLLAND, 2022), estudantes, em grande parte chineses, moradores de Paris, fizeram protesto em frente à Dior na avenida Champs-Élysées, acusando-a de apropriação cultural alegando que uma saia plissada de lã e mohair pertencente à coleção outono do mesmo ano foi inspirada em uma peça de vestuário tradicional e histórico. Conhecido como “mamianqun”, ou “saia de cara de cavalo”, datadas da dinastia Song, há mais de 1.000 anos e popularizadas por mulheres das dinastias Ming e Qing, são peças que possuem aberturas na frente e atrás, tornando as peças adequadas para passeios a cavalo. O item que custa US\$ 3.800 (cerca de R\$ 19 mil), foi amplamente comentada e comparada por internautas indignados oriundos da china nas mídias sociais e meios de comunicação estatais quando a casa de moda francesa descreve a saia como uma “silhueta da marca Dior” (Fig. 4).

Figura 4 – Saia chinesa apropriada pela Dior



Fonte: captura de tela realizadas pelos autores a partir da imagem que faz parte da coleção de outono de 2022 da Dior, disponibilizada em Holland, 2022.

A controvérsia na acusação à marca é que ela mais uma vez não reconhece a suposta inspiração original por trás de seu design. Tal deturpação foi o tema do protesto, onde vídeos e imagens compartilhados na internet apresentam manifestantes, alguns vestidos com indumentárias da subcultura “Hanfu”, e outras roupas que se assemelham às tradicionalmente usadas pelos chineses de maioria étnica Han, empunhando cartazes

com mensagens como “Dior, pare a apropriação cultural” e “Este é um vestido tradicional chinês”.

Como parece que a marca não foi denunciada formalmente em nenhum dos casos apresentados, a decisão não judicial da empresa foi se desculpar publicamente por meio de posts posteriormente deletados das possíveis apropriações culturais. Desse modo, ao identificarmos a apropriação não dos objetos à venda, mas de culturas distintas, refletimos que tais campanhas polêmicas de produtos de alto padrão aquisitivo da famosa grife Dior, pode ser uma prática de marketing da marca para promover um *buzz* midiático. Assim, “‘pertencimento’ e a ‘identidade’ não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis” (BAUMAN, 2005, p. 17).

A seguir, apresentamos nosso roteiro analítico de como a apropriação cultural dos três casos – colete romeno, perfume associado à cultura de nativos norte-americanos e o “mamianqun” – ocorre nas ações da Dior.

1. Deslocamento: houve um apagamento da origem dos objetos comercializados pela Dior, sem explicação real dos seus simbolismos e estes não passam a ser encarados e valorizados pela empresa. Os significados são percebidos prontamente: colete - perfume - saia - como peças meramente mercadológicas.

2. Integração: os itens foram incorporados pela Dior e apresentados de uma forma comercial, como parte de uma determinada coleção, e passaram a integrar a imagem da empresa por meio de um catálogo editorial e vendido em todo o mundo.

3. Domesticação: tais produtos passam a ser encarados pela Dior resignificando outras ações de marketing da empresa em relação aos objetos apropriados. Nessa ação, propõe-se conseguir perceber visualmente tais adequações para promover o consumo.

4. Interação: as peças e a Dior passam a se relacionar com os clientes difundindo diferentes locais ocupados, na intenção de apontar quem tem mais força. O povo versus a posição de luxo da marca, em uma sobreposição de poder e dubiedade nas relações.

5. Compreensão: Sob a análise do discurso, nota-se que os objetos passam a serem vistos pela Dior através da relação entre os aspectos discursivos apresentados aos produtos, interpretando sentimentos ao associar elementos culturais de grupos minoritários na moda.

6. Representação: o significado das peças foi silenciado pela Dior. O processo de resignificação escancara a subversão de valores e ideias. Cada objeto possui um sentido

real para determinada cultura e não chega a ser um deslocamento pois não há uma alteração total.

7. Familiarização: ao apontar como tais objetos foram descaracterizados pela Dior e deixaram de ter significados, se simplificam como peças belas, bonitas, virtuosas para serem vendidas. A representação se atém ao objeto final, com uma mercadoria, uma função luxuosa.

Considerações Finais

A partir de nossa proposta analítica para capturar de que maneira a apropriação cultural ocorre em relação a objeto comunicacionais, percebemos que a grife milionária Dior está se apropriando de representações culturais em seus produtos de luxo sem apoiar comunidades locais. Além disso, já um ato violento às subjetividades de sujeitos que já estão em situação de subalternização, devido às condições históricas e sociais de suas existências.

Através de nosso levantamento de dados, observamos como a marca Dior tornou a apropriação cultural uma prática recorrente. Suas ações demonstram como se trata de uma empresa que não tem compromisso ético na sua promoção de produtos, que inclui a diversidade como um fator ressignificado que dá valor aos produtos e não às culturas apropriadas. Ainda que haja repercussões negativas, o fato de gerar *buzz* é favorável à empresa, afinal, seu objetivo é o lucro. A visibilidade dos produtos atravessados pela repercussão polêmica e publicidade espontânea seja mais interessante financeiramente e ativadora de novas vendas que um repensar estrutural na escolha das referências de criação de produtos das futuras coleções.

Portanto, acreditamos que nossa proposta analítica baseada na reflexão de Batista (2018) pode auxiliar no desmascaramento da apropriação cultural em objetos comunicacionais. Como tema urgente diante da valorização da diversidade na contemporaneidade, por meio da movimentação de coletivos sociais em situação de subalternização e da resistência que age em prol da mudança, o agir ético na publicidade passa pelo respeito das diferentes culturas, evitando situações em que a violência subjetiva ocorre, instituindo a precarização de existências. Por isso, a identificação de

como acontece a apropriação cultural, dentro de processos comunicacionais, pode indicar novos caminhos dentro do percurso da ética na Comunicação.

Referências

- ARAUJO, Leonardo. Dior é acusada de apropriação cultural em propaganda com Johnny Deep. **Propmark**, [S. l.], 3 set. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/dior-e-acusada-de-apropriacao-cultural-em-propaganda-com-johnny-depp/>. Acesso em: 14 jun. 2023.
- BATISTA, Carmen Lucia. Os conceitos de apropriação: contribuições à Ciência da Informação. **Em questão**, Porto Alegre, RS, v. 24, n. 2, p. 210-234, mai./ago. 2018.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BBC NEWS BRASIL. A briga entre um pequeno vilarejo da Romênia e uma das maiores grifes de moda do mundo. **BBC News Brasil**, [S. l.], 29 jun. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-44664419>. Acesso em: 14 jun. 2023.
- BRAND FINANCE. **Global 500 2023 Ranking**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://brandirectory.com/rankings/global/table>. Acesso em: 14 jun. 2023.
- CHRISTIAN DIOR FINANCE. Annual Financial Report. **Christian Dior Finance**, [S. l.], 28 mar. 2019. Disponível em: https://web.archive.org/web/20190428133911/http://www.dior-finance.com/en-US/Documentation/InformationsReglementees/01,02_RapportsFinanciers.aspx/. Acesso em: 14 jun. 2023.
- DIOR. [S. d.], [S. l.]. Disponível em: https://www.dior.com/pt_br. Acesso em: 14 jun. 2023.
- hooks, bell. (2014). **Olhares negros**: raça e representação. São Paulo: Elefante, 2019.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de. (Org). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2006. (p. 119-147)
- OLIVEIRA, Dennis de. O racismo é, sim, estrutural. **Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação**, [S. l.], 22 mar. 2023. Disponível em: <http://celacc.eca.usp.br/pt-br/blogs/racismo-sim-estrutural>. Acesso em: 12 jun. 2023.
- OYĚWÙMÍ, Oyèrónké. (1997). **A invenção das mulheres**: construindo um sentido africano para os discursos ocidentais de gênero. Rio de Janeiro, RJ: Bazar do Tempo, 2021.

PETERSON-WITHORN, Chase. As 25 pessoas mais ricas do mundo em 2023. **Forbes**, [S. l.], 4 abr. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/04/as-25-pessoas-mais-ricas-do-mundo-em-2023/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

RIBEIRO, Stephanie. Stephanie Ribeiro: afinal o que é apropriação cultural?. **Portal Geledés**, São Paulo, SP, 27 set. 2017. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/stephanie-ribeiro-afinal-o-que-e-apropriacao-cultural/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

THOMPSON, John B. (1990). O conceito de ideologia. *In*: THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. (p. 41-99)

UNIVERSA. Negros, aborígenes, romenos: 8 marcas criticadas por apropriação cultural. **Universa Uol**, [S. l.], 27 fev. 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/listas/suicidio-racismo-apropriacao-8-grifes-criticadas-por-criacoes-polemicas.htm>. Acesso em: 14 jun. 2023.

WILLIAM, Rodney. **Apropriação cultural**. São Paulo, SP: Pólen, 2019.

A ciência e o enfrentamento de ambiguidades em tempos da COVID- 19 pelos meios de comunicação¹

Raphael Leal de Oliveira Sanches²

Resumo: Este artigo tem como objeto de pesquisa a pandemia da COVID-19. Apoiado por autores como Zygmunt Bauman, Nicolau Sevcenko, Leo Charney e Vanessa R. Schwartz, o estudo tem como objetivo refletir as mudanças de época da modernidade no campo da ciência e da comunicação. A metodologia utilizada é a documental descritiva, utilizando fontes bibliográficas na análise de duas pesquisas com o público brasileiro: uma em 2019 e a outra, mais recente, em 2022 – com intuito de concluir se houve ou não maior interesse em notícias relacionadas à ciência após o início dos casos de coronavírus.

Palavras-chave: COVID-19. Ciência. Modernidade. Pós-modernidade. Pré-modernidade.

1 Introdução

Já se é sabido que um jornalismo sério debate e aprofunda qualquer assunto fazendo com que o destinatário da informação reflita muito bem o que ocorre à sua volta. O jornalismo é informar, mas também exercitar o raciocínio. Uma informação pronta e tendenciosa nada acrescenta na vida de qualquer ser humano, pelo contrário, é uma passagem de ida à ilusão e à ignorância.

Portanto, este estudo utiliza da análise documental descritiva e de fontes bibliográficas para resgatar uma breve trajetória e avanço da sociedade partindo do Iluminismo da pré-modernidade para a modernidade, chegando à pós-modernidade. O caminho deste trajeto passa pela ambivalência refletida por Zygmunt Bauman na modernidade e a cobertura jornalística na área da ciência, campo este que necessita tanto de avanço e aprofundamento.

A pesquisa reflete, no primeiro momento, sobre os efeitos do Iluminismo, a crise da razão ou das certezas, abordando a migração da sociedade que deixa para trás o patato feudalismo rumo ao recente estabelecimento da agitação da recente metrópole da modernidade.

¹ Artigo apresentado ao GT Narrativas Contemporânea nas Mídias do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Orientador: Prof. Dr. Ivan Paganotti - Líder do Grupo de pesquisa: CHECAR – Checagem, Educação, Comunicação, Algoritmos e Regulação. E-mail: raphaellealoliveira@yahoo.com.br

Em seguida, é a vez de refletir sobre o imaginário social que possibilita a construção e a assimilação da comunicação da época, onde a televisão tem um papel importante na comunicação e no entendimento ou não dos fatos.

No terceiro ponto, a pesquisa aborda o questionamento da ciência. A ambiguidade é praticada de forma constante no avanço da modernidade, fazendo que a crítica desestabilize a sociedade que nunca mais consegue, de fato, se organizar como no dia a dia do antigo sistema feudal.

Na última parte, o objeto da pesquisa é refletido e comparado através de duas pesquisas de opinião pública sobre o conhecimento científico dos brasileiros. Em 2019, antes da pandemia, a ciência era pouco debatida no país e após dois anos do início da pandemia, a realidade é outra: a ciência tem o seu destaque no interesse dos brasileiros que participaram da pesquisa. O jornalismo é criticado por, ainda, não tratar aos dados científicos com o devido aprofundamento e os cientistas por, também, guardarem informações preciosas.

2 A crise da razão, a ciência como forma de conhecimento mais verdadeira e o início da modernidade

A inauguração da modernidade rompe com os costumes feudais e religiosos da sociedade, leva a uma mudança radical de costumes e cultura na migração social: partindo do interior para as grandes metrópoles – polo do grande desenvolvimento.

O principal desafio para que esta grande transformação ocorresse foi, justamente, a quebra da razão. Segundo Rouanet (1987), a razão não é mais denunciada por negar a pátria, a religião, a família e o Estado, fruto da influência do Iluminismo. Beck, Giddens e Lash (2012) ressaltam que nesta modernização da sociedade o aparecimento do feminismo, a saída da mulher como dona de casa para um novo posto de trabalho e a privatização das obrigações do Estado contribuíram para a quebra de determinados valores. A sociedade moderna, portanto, está “livre” destes antigos valores. A nova razão aprofunda, na modernidade, o interesse pelo poder e adota a crítica como característica principal. “Hoje como ontem, só a razão é crítica, porque seu meio vital é a negação de toda facticidade” (ROUANET, 1987, p. 12). Para Charney e Schwartz (2004, p. 115), na modernidade “todas as normas e valores estão sujeitos ao questionamento. Como conceito cognitivo, a modernidade aponta para o surgimento da racionalidade instrumental como

moldura intelectual por meio da qual o mundo é percebido e construído”. Tanto a razão como o interesse pelo poder são aspectos a serem abordados no decorrer deste estudo.

Sevcenko (2001) ressalta que a modernidade ocorre, justamente, na passagem do século XVIII para o XIX e, fora toda a consequência migratória, esta nova etapa trazia na bagagem uma aceleração do tempo através da “Revolução Científica-Tecnológica”. A industrialização, ligada aos avanços tecnológicos, inaugurava na sociedade da época uma maior capacidade de produção e, por consequência, uma nova forma de consumo (necessidades). Surgem, portanto, as grandes indústrias, refinarias de petróleo, siderúrgicas, usinas elétricas, fundições – possibilitando vagas e mais vagas de emprego e potencializando, cada vez mais, o grande volume de pessoas se dirigindo aos grandes polos industriais recém-inaugurados nas metrópoles.

Toda esta organização modifica a realidade econômica, política, até então, desta sociedade feudal. A condição de vida destas pessoas é alterada. “O ritmo de vida também se tornou mais frenético, acelerado pelas novas formas de transporte rápido, pelos horários prementes do capitalismo moderno e pela velocidade sempre acelerada da linha de montagem” (CHARNEY; SCHWARTZ, 2004, p. 116).

A consequência do avanço tecnológico ia acontecendo e se organizando para gerar os frutos posteriores desta modernidade que a nossa sociedade atual colhe. As cidades se desenvolviam e os transportes públicos também:

[...] os novos meios de transporte movidos a eletricidade, como trens, bondes e metrô, ou os veículos com motor a combustão interna como motocicletas, carros, ônibus e caminhões, podem deslocar rapidamente grandes multidões dos bairros residenciais para as zonas de trabalho e vice-versa (SEVCENKO, 2001, p. 61).

Os meios de comunicação acompanham o fluxo desta modernidade e suas consequências. Diante do grande impacto da pré-modernidade para a modernidade (CHARNEY; SCHWARTZ, 2004), os jornais impressos – principal meio de comunicação da época – começam a ilustrar as consequências desta nova rotina social, retratando, com bastante sensacionalismo, atropelamentos de pedestres por bondes ou pelos recém-chegados carros.

Afinal, clamor público e emoções fortes, e não o realismo cotidiano rotineiro, vendiam jornais. (...). O suspense assumiu muitas formas. Por volta de 1895,

como vimos, os jornais sensacionalistas começaram a encher suas páginas com ilustrações de alto impacto envolvendo qualquer coisa estranha, sórdida ou chocante (CHARNEY; SCHWARTZ, 2004, p. 133).

O sensacionalismo estampado, inicialmente nos jornais da época, é uma comunicação crítica às diversas realidades e consequências da modernidade e o seu impacto negativo na vida das pessoas. Ou seja, esta forma de comunicação fazia com que os leitores pensassem, também, nos pontos negativos dos avanços tecnológicos e científicos da época.

Apesar de alguns questionamentos referentes à credibilidade da ciência, por parte da sociedade no início do século XX, a respeito de estudos sobre armas químicas de autodestruição, bombas atômicas, mísseis controlados, evolução de destruição por parte dos armamentos bélicos, potencialidade das indústrias e, por consequência, aumento da poluição no planeta, surgimento de novas doenças, entre outros pontos, conclui-se que a mudança da sociedade agrária para a industrial, a migração social para os grandes centros industriais (metrópoles), fez com que esta mesma sociedade se tornasse mais ocupada. A tecnologia proporcionou uma dependência (e porque não dizer: dominação), afetando a qualidade do relacionamento humano e o contexto social. “Estamos muito ocupados. Não mais paramos para refletir. O processo de mudança nos seduziu. Este motivo pelo qual algumas das críticas mais radicais à ciência e à tecnologia” (DIXON, 1976, p. 169-170).

Por outro lado, a chegada da televisão, no meio do século XX, contribuiu para a confirmação de certezas e restabelecimento da ciência como fonte de conhecimento, pois o que já era informado pelos meios de comunicação em massa, com o benefício das imagens, potencializou a difusão do saber e o esclarecimento dos discursos das autoridades científicas e tecnológicas. Díaz (1996) afirma que os meios de comunicação de massa têm papel fundamental nesta consolidação da ciência como verdade.

A ilusão da transparência informativa unida a sedução estética dos meios de comunicação alcançou o que antes era alcançado especificamente pelos santos e os sábios: a confiabilidade. O que se vê através da tela, então deve ser verdade. E não é somente a verdade que é confirmada pela mídia: a realidade mesma depende disso. Se algo não foi registrado pelos meios, então, não é real (DÍAZ, 1996, p. 24, tradução nossa).

Pechula (2007) afirma que com os avanços e a disseminação dos meios de comunicação na sociedade, a divulgação científica se torna mais acessível, possibilitando o rápido alcance, chegando às casas dos destinatários destas informações.

Permitindo um grande trânsito de informações acerca de boa parte das grandes (e das medíocres) descobertas e criações das ciências do mundo atual. (...) A divulgação das principais descobertas e avanços tecnológicos veiculada pelos meios de comunicação de massa ampara-se na fundamentação científica. Em seu nome, esses meios (televisão, revistas, jornais), divulgam o conhecimento, instigando o imaginário de que ela cabe a resolução dos problemas, especialmente, daqueles que envolvem a sobrevivência da humanidade, do planeta e do cosmo. Promovem, ainda, o imaginário de que o conhecimento científico é acessível a todos (PECHULA, 2007, p. 214).

Para que a informação seja aceita por qualquer indivíduo, é necessário, portanto, que o imaginário seja acionado de forma individual e coletiva. É este imaginário que fará com que a informação seja propagada, alimentada e com isso, assimilada por cada destinatário deste mesmo conteúdo.

3 O imaginário social como ação benéfica ao consumo da comunicação

Segundo Díaz (1996), é no imaginário social que se produzem valores, desejos, gostos, ideais e condutas sociais que formam uma determinada cultura. O imaginário, conforme a própria palavra, remete a um relacionamento com a imaginação, mas não é a mesma coisa.

A autora afirma que a imaginação é uma ação psicológica individual que se relaciona com as representações. Pode recriar determinada realidade, inventar outras, é uma ação criativa e individual. A imaginação, em determinados momentos, pode ser um questionamento constante da realidade estabelecida.

O imaginário é uma mudança, não é a soma de todas as imaginações singulares. Não é, tampouco, um produto acabado e passivo. Pelo contrário, é o efeito de uma completa rede de relacionamento em discursos e práticas sociais. O imaginário social atua com as individualidades (DÍAZ, 1996, p. 13).

Pechula (2007) acrescenta que, sendo assim, as ideias reguladoras ocorrem tanto na imaginação particular de cada indivíduo quanto no imaginário social e, assim, produzem efeitos coletivos.

Por isso, cada indivíduo ‘se reconhece a si mesmo como uma entidade empírica e psicológica’, possuindo uma percepção interna, que configura um ‘eu’. Essa entidade, entretanto, não é suficiente para que o indivíduo possa se formar sozinho, por isso, a relação com o outro é imprescindível para a identidade humana. O imaginário coletivo, então, é fruto dos valores conhecidos e compartilhados numa determinada época. (...) É, nesse sentido, que se pode afirmar que a divulgação científica sustenta um determinado modelo de imaginário social sobre a ciência. Por isso, atualmente, toda e qualquer descoberta e invenção científica, muitas vezes antes mesmo de ser finalizada, vai para os meios de comunicação (PECHULA, 2007, p. 215).

Através da propagação desta informação pelos meios de comunicação, é possível perceber os efeitos desta comunicação, pela mudança de comportamento da sociedade ou dos indivíduos. Segundo análise de Coelho Netto (1983), a modificação no comportamento do destinatário da mensagem depende da novidade desta mesma informação. “De tal modo que se pode afirmar a existência da seguinte relação: quanto maior a taxa de novidade de uma mensagem, maior seu valor informativo, sendo maior a mudança de comportamento provocada” (COELHO NETTO, 1983, p. 128).

4 Pós-modernidade e a crise da ciência

Detesto e temo a “ciência”, em virtude da minha convicção de que, por muito tempo, senão para sempre, ela será o inimigo implacável da humanidade. Vejo-a destruindo toda a simplicidade e singeleza da vida, toda a beleza do mundo; vejo-a restaurando o barbarismo, disfarçada sob a máscara de civilização; vejo-a obscurecendo a mente do homem e petrificando seu coração; vejo-a como portadora de tempos de conflitos tão vastos que tornarão “as milhares de guerras do passado” insignificamente pálidas; vejo-a ainda com toda probabilidade de submergir todos os árduos progressos da humanidade num caos sangrento (GISSING, 1903, p. 253).

A frase de George Gissing demonstra uma visão crítica e particular sobre a ciência. Segundo o inglês Bernard Dixon este pensamento

[...] antevia alguns dos acontecimentos de maior importância pelos quais a ciência e a tecnologia vêm sendo tão veementemente criticadas nos últimos anos: a destruição da vida e da beleza pela poluição; o comprometimento da ciência com a destruição militar; a tecnologia ruidosa (DIXON, 1976, p. 145).

A ciência sempre teve uma vasta credibilidade por tamanhas descobertas históricas na sociedade relacionadas à física (Einstein), à biologia (Darwin), às pesquisas



espaciais e à ida do homem à Lua. Segundo Pechula (2007), o Iluminismo foi o principal movimento que potencializou a valorização do campo científico: colocando o homem como o principal agente do universo.

Seu ideal de ciência era o de um saber posto a serviço do homem, e não o de um saber cego, seguindo uma lógica desvinculada de fins humanos. Sua moral era livre e visava uma liberdade concreta, valorizando como nenhum outro período a vida das paixões e pregando uma ordem em que o cidadão não fosse oprimido pelo Estado, o fiel não fosse oprimido pela religião, e a mulher não fosse oprimida pelo homem (ROUANET, 1987, p. 27).

Sendo assim, o conhecimento científico se torna o saber mais valorizado no campo acadêmico, considerado a representação máxima da verdade, ressaltado por Santos (1987) como a forma de conhecimento mais válida e verdadeira.

Por outro lado, conforme Bauman (1999), a modernidade é a contínua luta contra a ambiguidade e, com isso, a ordem tem como principal adversário a desordem. Portanto, um dos frutos da modernidade é a constante crítica da realidade. Segundo Souza *et al.* (2021), alguns autores ressaltam que falta uma organização profissional de comunicação nas instituições de ciência e tecnologia, da mesma forma que falta, aos meios de comunicação, uma preparação adequada para a realização de coberturas no segmento da ciência. “No entanto, mesmo ao reconhecer a existência da cobertura científica na mídia, é notável que são poucos os veículos de informação geral que contam com editorias especializadas” (SOUZA *et al.*, 2021, p. 11). Segundo o que relatam, a partir do momento que o jornalismo cobre assuntos científicos e aborda a saúde, contribui para a educação e formação da sociedade, possibilitando mudanças de atitude.

Prova disso são as informações coletadas na Pesquisa Percepção Pública da Ciência e Tecnologia no Brasil realizada antes da pandemia da COVID-19 em 2019. Foram ouvidas 2.200 pessoas de 16 a 75 anos de idade, residentes em todas as regiões do país. Diante dos dados coletados, algumas curiosidades são levantadas como a porcentagem de interesse da população em assuntos ligados à ciência: 62%. Por outro lado, outros resultados demonstram um índice muito alto de desconhecimento a respeito de temas básicos: 78% dos participantes da pesquisa afirmaram que a utilização de antibióticos tem por finalidade matar vírus; cerca de 90% dos entrevistados não souberam apontar o nome de algum cientista e 88% não lembravam de nenhuma instituição de ciência, nem mesmo universidades (JORNAL DA USP, 2019).

Portanto, fica evidente que apesar de reconhecerem a importância da ciência, em 2019, os brasileiros não tinham um mínimo de conhecimento ou informações básicas a respeito do assunto. Almeida (2020) ressalta que os brasileiros transparecem uma falta de interesse, apatia e distanciamento nos assuntos referentes às pesquisas e dados científicos.

Assistimos atualmente a toda a sorte de ideias, teorias e movimentos que se contrapõem diretamente aos melhores dados produzidos pela ciência ao longo de séculos ganharem espaço e atenção. A moda atual começou com os “negacionistas do clima”, para os quais as mudanças climáticas ou não existem ou são simplesmente obra da natureza. Aproveitando a deixa, o movimento antivacina voltou com força, expandindo-se para além da elite branca europeia e americana, onde costumava se concentrar. Nessa onda vieram os terraplanistas, com uma série de explicações pseudocientíficas sobre um suposto achatamento de nosso planeta. Sim, é de revirar o estômago. Muitos cientistas têm preferido se omitir sobre esses fenômenos, justificando que qualquer referência a eles acabaria dando-lhes ainda mais força. Mas a verdade é que, apesar de suas propostas estapafúrdias, as ações desses grupos têm impactos reais em nossas vidas. Enquanto as negociações climáticas não avançam, multiplicam-se os refugiados do clima. Doenças que estavam há muito controladas voltam a assolar a humanidade. E se pode até pensar que defender a Terra plana é inofensivo e que não tem efeito prático. Mas tem. É muito sintomático que uma das certezas mais antigas e estabelecidas da ciência esteja sendo colocada em questão (ALMEIDA, 2020 p. 4).

Os movimentos antimodernidade, citados pela autora acima, reforçam a realidade ambígua. A busca pela ordem é uma ação constante.

A ambivalência é, provavelmente, a mais genuína preocupação e cuidado da era moderna, uma vez que, ao contrário de outros inimigos derrotados e escravizados, ela cresce em força a cada sucesso dos poderes modernos. Seu próprio fracasso é que a atividade ordenadora se constrói como ambivalência (BAUMAN, 1999, p. 23).

5 Ciência e ambiguidade na pós-modernidade através dos meios de comunicação

O amigo x inimigo são figuras de linguagem utilizadas por Bauman (1999) para ilustrar a realidade complexa que a atual pós-modernidade se encontra. É claro que este exemplo ilustra o antagonismo presente no mundo e que possui os seus motivos de existência. Assim, a verdade, sem a mentira, perde seu sentido; como a noite sem a possibilidade do dia acaba perdendo o sentido da esperança de um novo tempo. O antagonismo existe e negá-lo desequilibra a balança do certo e do errado.

Neste contexto, a falta de conhecimento pela ciência, por parte da sociedade, apresentado anteriormente na pesquisa do Jornal da USP (2019) muda por completo quando surge uma pandemia como a que ainda enfrentamos. Para reforçar esta afirmação, a pesquisa realizada pela Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP) – SoU_CIÊNCIA, divulgada para a imprensa em abril de 2022, demonstra um outro lado anteriormente não apresentado: a população passou a se interessar pela ciência, principalmente para compreender o que estava acontecendo e que poderia acontecer diante do grande número de mortos apresentados diariamente em consequência da COVID-19. A pesquisa telefônica realizada entre 25 a 27 de janeiro contou com 1.500 participantes, entre homens e mulheres, residentes em todas as regiões do Brasil com idade igual ou superior a 16 anos. A pesquisa tem grau de confiança de 95% e margem de erro de 2.85% para mais ou para menos (SOU_CIÊNCIA, 2022). Diante dos dados apresentados, os cientistas passaram a ser a fonte de informação mais confiável em 2022 com 41,6% dos votos. Em 2019, os cientistas tinham uma média de confiança de 13%, próxima à dos religiosos.

Outra pesquisa realizada pela multinacional 3M, conhecida como SOSI 2022, entrevistou 17 mil pessoas em 17 países das Américas, Europa, Ásia e Oceania (SOBRAL, 2022) e apresenta que no Brasil: 92% da população confia na ciência e 90% nos cientistas. Fora a preocupação com a pandemia, os brasileiros, segundo a pesquisa, acreditam que os cientistas serão capazes de encontrar soluções para o abastecimento de água potável (87%), mudança climática (86%) e poluição do ar (85%). Quando o assunto é saúde, a expectativa dos brasileiros é que a ciência deve priorizar: cura para doenças crônicas (67%), tratamentos de câncer (64%) e novas vacinas para futuras pandemias (59%).

Apesar dos brasileiros estarem buscando conhecimento científico, existem muitos pontos a avançar na construção de uma melhor comunicação por parte do jornalismo. Souza *et al.* (2021) afirmam que apesar do jornalismo ter reaparecido como uma comunicação importante nesta pandemia da COVID-19 ao levar conhecimentos específicos para a sociedade, ainda há um caminho amplo para sanar diante de muitas necessidades e questionamentos na área da saúde. Já para Almeida (2020), cientistas e comunicadores ainda têm um longo caminho de empenho para dividir com a sociedade suas conquistas e estudos na área da ciência.

De maneira desproporcional, poucos esforços têm sido dedicados a divulgar a ciência como ela de fato funciona. E aqui não me refiro apenas à descrição dos métodos científicos, que muitas vezes é vertida juntamente com os fatos, mas sobretudo aos meandros do processo de produção do conhecimento científico, com as suas formas de validação, com seus erros e acertos, com suas controvérsias e disputas e com seus interesses — em todas as suas áreas, seja nas exatas seja nas biológicas seja ainda nas humanidades. A tentativa de esconder isso da sociedade — intencional ou não — não tem dado em bons frutos (ALMEIDA, 2020, p. 16).

Ora ambiguidade. Ora ordem. Este é o caminho (e porque não dizer destino) descrito por Bauman (1999) na atual pós-modernidade que transparece, a cada crítica, um verdadeiro elástico prestes a romper de tanto esticar. O que virá depois, talvez a luz do Iluminismo já tenha se apagado para mostrar.

Conclusão

O caminho percorrido neste estudo demonstra que a ponta do *iceberg* desta ambiguidade aparece, mas de fato, não se sabe o tamanho desta montanha de gelo que descongela constantemente. A comunicação ainda tem muito a avançar, principalmente para romper com o embrulho que foi embalado por diversas teorias da comunicação para atingir sua eficácia. Manipular a informação não é informar, pelo contrário, é desinformar. Portanto, de nada adianta trabalhar o imaginário da sociedade se o que é o mais importante da informação não está, oportunamente, inserido na informação. Numa pós-modernidade cada vez mais sem tempo e sem forças para nadar no degelo da informação, diante do constante derretimento dos antigos valores sólidos da sociedade, como recorda Bauman em sua *Modernidade Líquida*, só resta nadar.

A ciência comprovou que é um campo largo a ser explorado e compete aos meios de comunicação aprofundar a informação, deixando de lado alegorias que possam atrapalhar o que, de fato, interessa. Aos cientistas, vale também sair dos locais de pesquisa e falar mais dos estudos feitos. Colocar mais pânico, através do sensacionalismo nesta seara, é retirar as boias que ainda ajudam a sociedade a descansar de tantas braçadas e pernadas dadas neste oceano. Divulgar boas notícias científicas talvez ajude a acalmar a ressaca do oceano.

Ambiguidade, antagonismo, ambivalência e contraditório, são sinônimos que precisam ajustar a bússola para sairmos vivos deste mar revolto. Reorientar é preciso!

Trazer à luz e iluminar a ciência como o farol à beira do oceano é importante. Iluminando a ciência, o conhecimento vai navegar muito mais longe e chegar a tantos naufragos ou a ilhas isoladas da verdadeira e importante informação. Até então, existem comunicações científicas com características de bote salva-vidas: as pessoas prestam pouca atenção em sua existência, mas, basta uma tragédia para se tornarem imprescindíveis.

Referências

ALMEIDA, Carla da Silva. ‘Make science great again’? O impacto da Covid-19 na percepção pública da ciência. [internet]. **DILEMAS: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social** – Rio de Janeiro – Edição Especial: Reflexões na Pandemia 2020 – pp. 1-24. [acesso em 2021 abr 19]. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/41506/2/ALMEIDA-make-science-2020.pdf>. Acesso em: 26 de jun. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scoot. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. Tradução Magda Lopes. 2ª Edição. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1983.

DÍAZ, Esther. (Org.). **La Ciencia y il imaginario social**. Buenos Aires: Biblos, 1996.

DIXON, Bernard. **Para que serve a ciência?** Tradução Cordélia Canabrava Arruda. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1976.

GISSING, George. **The Private Papers of Henry Ryecroft**. London: Archibald Constable & Co Ltd, 1903.

JORNAL DA USP. Maioria dos Brasileiros é otimista em relação a ciência e tecnologia. **Portal da USP**. São Paulo. 23 jul 2019. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/maioria-dos-brasileiros-e-otimista-em-relacao-a-ciencia-e-tecnologia/>. Acesso em: 27 de jun. 2023.

PECHULA, Márcia Reami. A ciência nos meios de comunicação de massa: divulgação de conhecimento ou reforço do imaginário social?. **Ciência & Educação** (Bauru) [online]. 2007, v. 13, n. 2, pp. 211-222. Epub 16 Out 2007. ISSN 1980-850X. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1516-73132007000200005>. Acesso em: 25 de jun. 2023.

ROUANET, Paulo Sérgio. **As razões do Iluminismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SOBRAL, Eliane. Brasileiros são os que mais acreditam na ciência em todo o mundo. **Valor Econômico**. Globo.com. São Paulo. 06 jun 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/esg/noticia/2022/06/06/brasileiros-sao-os-que-mais-acreditam-na-ciencia-em-todo-o-mundo.ghtml>. Acesso em: 28 de jun. 2023.

SOSI 2022. O que a América Latina pensa sobre a ciência? **3M State of Science Index**. Maio, 2022. Disponível em: https://curiosidad.3m.com/blog/pt/sosi-2022-o-que-a-america-latina-pensa-da-ciencia/?utm_term=corp-brd-pt_br-con-traficoalblog3m-osm-lin-bcw-na-sosila_c_vf_m_sc_vm-may22-na. Acesso em: 26 jun. 2023.

SOU_CIÊNCIA. Cientistas de instituições públicas são considerados a fonte mais confiável de informação. Centro de Estudos Sociedade Universidade e Ciência. **UNIFESP** - Universidade Federal de São Paulo. São Paulo. 01 Abr 2022. Disponível em: https://souciencia.unifesp.br/images/PDfs/Artigo_2.pdf. Acesso em: 27 jun. 2022.

SOUZA, Sheila Rodrigues de et al. **Ciência e SUS no cotidiano: reflexões sobre a cobertura da mídia durante a pandemia COVID-19 no Brasil**. SciELO Preprints, 2021. DOI: 10.1590/SciELOPreprints.2309. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/2309>. Acesso em: 26 jun. 2023.

Larp: um jargão político? Um ensaio sobre a emergência do uso do termo ¹

Tadeu Rodrigues Iuama ²

Resumo: O presente ensaio parte da inquietação acerca da emergência do termo larp em coberturas midiáticas dos fenômenos políticos, presente sobretudo em veículos de jornalismo alternativo. O termo – originário do acrônimo para *live action role-play* – refere-se a uma prática lúdica, presente em diversas localidades do mundo há pelo menos 50 anos. Contudo, sua chegada no contexto político não carrega um significado, de maneira que o objetivo é pelo levantamento de significados utilizados, com o intuito de sistematizá-los e discuti-los. Como achado, encontra-se um uso pejorativo do termo, de maneira que o ensaio se encerra propondo outros significados que são vinculados ao termo larp e que poderiam ser apropriados pela discussão política.

Palavras-chave: Comunicação. Análise de processos midiáticos. Narrativas contemporâneas nas mídias. Política. Larp.

1 Introdução

A justificativa para a elaboração de um artigo estava dada. Numa conversa informal com dois outros pesquisadores, nós três – praticantes, pesquisadores e desenvolvedores de larps –, nos espantávamos com o uso da expressão em coberturas midiáticas dos acontecimentos políticos. *Mas o que será que eles querem dizer com isso?* Essa foi uma pergunta que fizemos repetidas vezes. A conversa fez nosso grupo de WhatsApp ferver com hipóteses, suposições e pistas.

A nossa dúvida já consiste num problema. Sem falsa modéstia, figuramos entre os maiores conhecedores do tema em território nacional, tanto empiricamente quanto teoricamente. Se nós não sabíamos, será que alguém sabia? A pesquisa exploratória, agora com ares de formalidade mais sólidos do que uma conversa de *WhatsApp*, também não deu resposta. Daí a tentativa, no presente artigo, não de responder, mas de fornecer as bases para a devida formulação da seguinte pergunta: como o larp chega no jargão da cobertura política?

¹ Artigo apresentado ao GT Narrativas Contemporâneas nas Mídias do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Professor no Centro Universitário Belas Artes e na Universidade de Sorocaba, Doutor em Comunicação (Universidade Paulista), tadeu.rodrigues.iuama@prof.uniso.br.

A atitude aqui é compreensiva (KÜNSCH *et al.*, 2014; KÜNSCH *et al.*, 2016; KÜNSCH *et al.*, 2017a; KÜNSCH *et al.*, 2017b; PASSOS *et al.*, 2019; KÜNSCH *et al.*, 2019): busca atravessar formas distintas de conhecimento, tais como a produção jornalística e o pensamento científico, irrestrita aos muros disciplinares. Com isso, a intenção é tentar abraçar, talvez um pouco mais, a amplitude do fenômeno, reconhecendo sempre que a resposta final é utópica – e que, por isso, como nos lembrava o poeta Eduardo Galeano, nos faz caminhar.

Por isso, a forma de expressão adotada é o ensaio, uma vez que me implico no texto, mais do que busco com ele explicar algo (FLUSSER, 1998a). Com isso, ao colocar meus próprios questionamentos estruturados enquanto texto, forneço uma interpretação possível, e nada além. Mas também nada aquém. A presença do caráter de autoria do ensaio não apenas conversa com a postura epistemológica compreensiva, mas também com as próprias características envolvendo o tema. Nas pesquisas envolvendo os larps, é comum que os pesquisadores percorram um método (auto)etnográfico. Aqui, a autoetnografia é compreendida como

[...] uma forma de pesquisa qualitativa na qual o autor usa uma forma auto-reflexiva de escrita para explorar e descrever sua própria experiência enquanto a conecta a algum contexto mais amplo” (MACCALLUM-STEWART; TRAMMELL, 2018, p. 368).

E, portanto, verifica-se que comparece como complementar e contínua à noção de ensaio. Recorre ainda, pela estrutura que parte dos dados empíricos para a teorização, a uma inspiração que se relaciona com a teoria fundamentada (CHARMAZ, 2009; TAROZZI, 2011).

E, talvez, o primeiro passo nesse caminho seja apontar para quem lê o que, afinal, é compreendido como Larp, antes dessa emergência do termo no contexto político. Larp é um jogo, uma mídia, uma linguagem ou uma expressão artística, a depender de quem responde. Num esforço recente de consolidar diferentes perspectivas teóricas e culturais, reunindo pesquisadores de diversas partes do mundo e com distintas formações, chegou-se na seguinte definição:

Larps, como formas de expressão física, existem no limite de várias formas expressivas, devendo sua existência não apenas aos RPGs de mesa e encenações, mas também a brincadeiras de faz de conta infantis, aplicações

educacionais e interesses comerciais. Existem alguns princípios gerais que servem como base comum entre as diferentes tradições de larp. Em primeiro lugar, existe a noção de corporificação - que os jogadores irão corporificar seu jogar ao invés de descrever as ações de seus personagens. Em segundo lugar, os jogadores e personagens são geralmente vistos como separados, de forma que as ações dentro do personagem não devem ser confundidas com ações fora do personagem. O aspecto corporificado dos larps frequentemente significa que eles são limitados pelos locais físicos onde são jogados. Da mesma forma, eles são limitados pelo tempo. No entanto, os designers do larp criaram soluções, como narrativas baseadas em cenas para permitir alguma liberdade do “tempo real”. A materialidade é outro aspecto central e diferenciador do larps (HARVIAINEN *et al.*, 2018, p. 104).

A definição é precisa, embora talvez um pouco hermética. Larps, um substantivo emergente a partir do acrônimo para *Live Action Role-Play*, é uma forma de jogo de representação de papéis (RPG³). De acordo com Sarah Lynne Bowman (2010, p. 11-12):

O termo “RPG” é usado para descrever uma infinidade de práticas, variando de jogos de papel e caneta a jogos de cartas colecionáveis e narrativas de videogame. No entanto, acredito que um verdadeiro “role-playing game” deve envolver alguma combinação dos três elementos principais a seguir. Em primeiro lugar, um role-playing game deve estabelecer algum senso de comunidade por meio de uma experiência narrativa ritualizada e compartilhada entre vários jogadores. Os RPGs também devem envolver alguma forma de sistema de jogo, que forneça a estrutura para a encenação de cenários específicos e a resolução de problemas dentro deles. Por fim, para que um jogo seja considerado “role-playing”, os jogadores devem, em algum nível, alterar seu senso primário de identidade e desenvolver um Eu alternativo por meio de um processo conhecido como alteração de identidade.

Em síntese, RPGs são formas estruturadas e abrangentes de brincadeiras de faz de conta, cujos temas variam de narrativas fantásticas a situações do cotidiano. No caso específico dos larps, a representação é feita fisicamente: os jogadores utilizam seus próprios corpos como plataforma expressiva, por meio do qual geram estímulos uns para os outros. As comparações com o teatro são inevitáveis. Porém, embora certamente existam pontos de contato, diferenças substanciais são percebidas, a ponto de uma nomeação distinta ser solicitada. Sobre essas diferenças, “a principal delas é que uma peça teatral visa um público, enquanto uma partida de larp é destinada apenas a seus

³ Para uma discussão abrangente sobre as dificuldades de uma definição dos RPGs, sugiro a leitura de Zagal e Deterding (2018). Especificamente para os interesses do presente texto, cabe ressaltar que os estudos dos RPGs se situam na interseção entre o ato humano de brincar, os jogos, os papéis psicossociais e a cultura midiática (DETERDING; ZAGAL, 2018).

participantes. Além disso, as peças teatrais (até mesmo no caso do teatro de improviso) costumam possuir um roteiro mais ou menos fixo” (IUAMA, 2021).

A origem da prática é imprecisa. Embora possamos reconhecer precursores em Saturnálias romanas, no ditirambo helênico e em jantares vitorianos, o termo ganha força na segunda metade do século XX. Hoje, encontramos os larps mundo afora em aplicações comerciais (MIKLOS; IUAMA, 2020), educacionais (KOT, 2012), em discussões sobre seu potencial terapêutico (BOWMAN, 2017; BOWMAN; BAIRD, 2022), como resistência cultural (IUAMA; MIKLOS, 2019b), como formas de retratar conflitos que ocorrem no nosso mundo concreto (IUAMA; MIKLOS, 2019a), além do interesse predominante, que é o entretenimento.

Do ponto de vista comunicacional, constitui uma dinâmica circular (FLUSSER, 2014), isto é, os indivíduos encontram-se em condição de responsabilidade entre si; uma mídia participativa (HAGGREN *et al.*, 2021), ou seja, todos os envolvidos são responsáveis pela geração de estímulos, de maneira que é descabido separar emissores de receptores; e uma comunicação erótica (SILVA, 2009), uma vez que os estímulos são corporificados.

Longe de afirmar que o entretenimento não deve ser politizado – muitas das discussões do larp, aliás, são especificamente sobre o papel político dessa arte (KANGAS; LOPONEN; SÄRKIJÄRVI, 2016) –, a inquietação que (re)surge é sobre qual o caminho percorrido por esse termo que, de uma modalidade lúdica – por vezes diabolizada em discursos preconceituosos perpetrados por religiosos ultraconservadores (LAYCOCK, 2015) – passa a incorporar os jargões da cobertura midiática acerca da política contemporânea.

2 Um caminho (não) percorrido

Primeiro, foi uma pesquisadora colega dos tempos de doutorado. Em 23 de setembro de 2021, me enviava uma mensagem dizendo que último episódio ouvido do podcast *Medo e Delírio em Brasília* mencionava o larp (DALTRO; BOTAFOGO, 2021). A breve referência é a um thread no *Twitter* feita pelo analista político Seth Abramson. Comparecem duas menções ao termo larp no thread:

Quando você define erroneamente alguém como simplesmente um ‘consumidor de notícias’ indiscriminado em vez de considerá-lo um larper – jogador de larp - você analisa erroneamente suas características e modela erroneamente seu comportamento. [...] O melhor que muitos de nós podemos fazer agora é tentar atrair esses larpers para espaços não relacionados ao jogo, nos quais eles tenham interações não relacionadas ao jogo com participantes que não sejam do jogo - e tentar tornar esses espaços e interações de alto valor de entretenimento que o jogo começa a parecer desnecessário (ABRAMSON, 2020).

Alguns dias depois, no podcast *Papo de Política* (NERY; DUALIBI; COUTINHO, 2021) publicado em 1º de outubro de 2021, existe uma ênfase – presente no título, na chamada e no primeiro tópico da pauta –, à analogia da política como jogo de guerra, com tabuleiro e exércitos metafóricos, e suas supostas estratégias. Embora o tema não sejam os larps, cabe ressaltar a relação íntima entre os RPGs e os jogos de guerra (PETERSON, 2018).

Em 15 de outubro, uma colega dos tempos de mestrado me perguntava se eu havia ouvido o podcast *Foro de Teresina* (SILVA; TOLEDO; BILENKY, 2021) daquela semana. A referência não era ao Larp, mas a metáfora do jogo estava presente. O jornalista José Roberto de Toledo, ex-*RedeTV!* e ex-*O Estado de São Paulo*, atualmente na *Revista Piauí*, refere-se a Bolsonaro como *Homo ludens*, termo que ficou famoso nas reflexões de Johan Huizinga (2017), mas que também comparece em textos de Oswald de Andrade (2011) e Vilém Flusser (1998c), entre outros. Contudo, a referência é feita – ao contrário da conceituação de Huizinga, que coloca o ato de jogar como genitivo da cultura – de maneira pejorativa: Bolsonaro seria jogador porque não é uma pessoa de ação. Independente da ausência de profundidade na menção, ainda assim comparece a relação com o jogo.

Depois, em 4 de dezembro, um dos pesquisadores daquela conversa inicial trazia que o canal *Meteoro Brasil* falava em RPG live action⁴ (BORBA; LESNOVSKI, 2021). A referência utilizada é a postagem *Como chegamos ao “terrivelmente evangélico”?*, feita pelo cientista social Leonardo Rossatto Queiroz. Nela, lemos que:

A teologia do domínio é uma teologia bastante contestável que tem como premissa uma batalha eterna entre “as forças do bem – Deus” e “as forças do mal – Satanás” por todos os espaços. Apesar de ter basicamente nenhum embasamento no texto bíblico, é uma teologia que cativa muitas pessoas, afinal

⁴ *RPG live action*, *live action* e *live* são termos utilizados, sobretudo pelos praticantes da década de 1990, para se referir aos larps. No contexto do presente texto, são considerados sinônimos.

o crente se sente como parte de uma grande batalha entre o bem e o mal, agindo ativamente para Deus vença Satanás como se todos estivéssemos vivendo um grande RPG live action cósmico, ainda que essa vitória seja no banheiro da sua casa, onde seu filho deixou de ver vídeo pornográfico e agora coloca louvor no Spotify enquanto toma banho (ROSSATTO, 2021).

Apenas dois dias depois, segundo pesquisador daquela conversa inicial compartilhava em um grupo de WhatsApp um episódio do podcast *Conversas Paralelas* que trazia o larp já no título (MIZANZUK, 2021). No caso do podcast *Conversas Paralelas*, o fenômeno apresenta características distintas. Carlos Carapanã, o entrevistado, busca definir e explicar o uso do termo larp no contexto político – que é o tema ao que episódio se propõe, já que o entrevistador lembra que o entrevistado já havia utilizado o termo nesse contexto anteriormente⁵ –, e não cita fontes, recorrendo sobretudo às suas próprias vivências. Para o entrevistado, o uso da palavra larp na política tem relação com a performance dos políticos, assim como afirma não é um conceito político, mas um termo recorrente em discussões de internet. Rememora ainda sua referência com o jogo *Vampiro: a Máscara* (ACHILI *et al.*, 1999; CARL; HEINIG; WOODWORTH, 2001), e a subsequente perseguição⁶ dos larps pelos evangélicos.

Uma vez que todas essas menções ocorreram, a decisão foi por escrever o presente texto. Durante a execução, um novo fator compareceu: a publicação de um artigo científico que faz menção a tal relação (DEMURU, 2021). De acordo com o professor Demuru (2021, p. 324):

[...] teorias da conspiração como QAnon foram definidas, por alguns, como um “jogo” e, em particular como um *Alternate Reality Game* (ARG, *Jogo de Realidade Alternativa*), ou um *Live Action Role Playing* (LARP, *Jogo de Interpretação ao Vivo*). Os primeiros misturam a experiência online e aquela da realidade do dia a dia. São jogos cujo principal objetivo é desvalar mistérios

⁵ Não fui capaz de encontrar tal referência anterior. Em levantamento no podcast *Anticast* (disponível em: <https://cutt.ly/cUGDEPm>), a presença de Mizanzuk e Carapanã é registrada nos episódios 313, 320, 331, 345, 364 e 413. Todos foram ouvidos e em nenhum deles ouvi a palavra larp ser utilizada. O mais próximo disso é o uso da palavra RPG no episódio 320 (MIZANZUK, 2018), em contexto similar ao que ocorre com o uso do termo larp no episódio do podcast *Medo e Delírio em Brasília* e no vídeo do canal *Meteoro*. Também procurei em episódios do podcast *Viracasacas* (disponível em: <https://cutt.ly/1UHbB9Z>), conduzido por Carapanã. Sem nenhuma pista de como identificar em qual episódio poderia estar tal menção, busquei por episódios que envolvessem menções ao ex-chanceler Ernesto Araújo (no podcast *Conversas Paralelas*, é mencionado que esse é o contexto em que a menção foi feita), assim como fantasias de conspiração. Ao menos nos episódios 88, 116, 236 e 243, tal menção não comparece.

⁶ A perseguição aos larps no Brasil ganha corpo, em grande medida, em decorrência de um homicídio que ocorreu na cidade de Ouro Preto em 2001, falaciosamente relacionado aos RPGs – caso estudado por Ana Letícia de Fiori (2009; 2014). A discussão sobre as raízes evangélicas de tal perseguição é evidenciada por Laycock (2015).

através de indícios que os jogadores encontram na vida real. [...] Os segundos são jogos de representação e interpretação de papéis, ou dito mais simples e diretamente, “jogos de fazer de conta jogados por adultos”. O desenvolvimento do LARP não segue um roteiro preestabelecido e não possui um final fechado. Pelo contrário, seu bom êxito depende da capacidade dos jogadores de se “ajustarem” entre si e trilharem caminhos inusitados, que possam levar a finais inesperados. Um pouco como aconteceu [...] com a invasão do Capitólio de Washington do dia 6 de janeiro de 2021 por parte dos seguidores de QAnon e outros grupos da ultradireita norte-americana, todos devidamente mascarados. Pensemos, a este propósito, em Jacob Chansley, mais conhecido como Jake Angeli, o “Xamã de QAnon”. Lembram de seu corpo tatuado com símbolos oriundos da mitologia nórdica, o chapéu com corna e a cara pintada com as cores da bandeira estadunidense? Eis um exemplo emblemático do porquê QAnon pode ser considerado, sim, um LARP. Ou melhor, uma mistura de um ARG com um LARP, já que, nela, a experiência online e no mundo real se alternam sem fim. Um jogo que Chansley e todos aqueles que invadiram o Congresso dos EUA parecem ter levado excessivamente à sério.

Já chama a atenção existirem três menções, num espaço de tempo tão curto, ao larp no âmbito do jornalismo, já que esse raramente abordado fora de seu nicho. Mais ainda, o fato de que os cinco veículos – quatro podcasts e um canal do *Youtube* – trazerem o larp no mesmo contexto, que era o da discussão política. Buscando possíveis aproximações, é possível inferir que: a) três veículos (*Medo e Delírio em Brasília*, *Meteoro* e *Conversas Paralelas*) configuram-se como jornalismo alternativo (PACHI FILHO; SOUZA; MOLIANI, 2019); b) assumem uma postura crítica ao atual governo federal; e c) os três veículos de jornalismo alternativo possuem diálogo prenhe com a cultura pop.

Tanto no *Medo e Delírio em Brasília* quanto no *Meteoro*, o termo surge de maneira similar: uma breve alusão, a partir de leituras de textos de terceiros. Em ambos os casos, duas características comparecem: a primeira é o uso da expressão de maneira iniciática, sem a devida definição – se o público não tem essa referência cultural, não acessará a discussão proposta –; a segunda é que o termo comparece de maneira pejorativa, num contexto de incapacidade de diferenciar fantasia e realidade.

Somado a isso, comparece o fato de nos podcasts *Papo de Política* e *Foro de Teresina* também mencionam jogos, o que nos permite inferir que existiria uma espécie de *Zeitgeist*. Se colocado em relação com o podcast *Conversas Paralelas*, é possível concordar com uma *gamificação da política*, expressão utilizada pelo entrevistado Carlos Carapanã.

Olhando para manifestações internacionais do termo, mais algumas impressões se aglutinam: para Walther (2021), ao discutir sobre a invasão do Capitólio, afirma que “a

tese central sobre a vida pública estadunidense é que ela é fundamentalmente irreal, uma espécie de role-playing game de ação ao vivo ampliado pela tecnologia digital”; para Harrington (2020), a metáfora política do larp teria relação com a performance, de maneira que a performance “significa quase o mesmo que ‘larping’, mas com uma carga adicional de cinismo. Então, onde ‘LARPing’ significa ‘representar algo que você gostaria de ser’, ‘performativo’ significa ‘representar algo que você realmente não acredita’”; para Fernandez (2020), as manifestações de justiça social e racial, tais como o *Black Lives Matter*, “parecem um putsch das elites neoliberais que LARPing serem revolucionárias”; para Martínez (2020), ao discutir o contexto político estadunidense de 2020, afirma que:

Tanto a esquerda quanto a direita estão agora envolvidas em uma luta pelo controle remoto narrativo, um lado querendo assistir a um programa sobre o filho viciado em drogas de Biden, e o outro alegando que é um filme ruim que não vale a pena assistir. [...] Claro, a direita está na vanguarda da mídia aqui há muito mais tempo do que a esquerda. Desde os tempos de nascimento de Obama (uma trama que Trump, uma personalidade de reality shows, promoveu posteriormente) até a saga mais desconcertante de nossa época, o QAnon, a extrema direita viveu em uma Disneylândia política por ainda mais tempo, até sendo pioneira nela. É por isso que eles se destacam em nosso ambiente midiático atual, dominando a distribuição em plataformas como o Facebook, ao mesmo tempo que se entregam a outra crença fantástica: há censura sistemática da mídia de direita que aconteceria. Como acontece com qualquer fandom narrativo, temos os superfãs que se vestem como seus personagens favoritos de um programa e fazem LARP em eventos especiais criados para esse propósito. Esses eventos são os protestos que apimentaram nossos cronogramas quase desde que a COVID começou. É como os nerds de D&D que cresceram para se tornarem cosplayers da Feira da Renascença, ou aqueles reencenadores da Guerra Civil que colocam um quepe de lã e bufam pelo campo de batalha em Gettysburg ou em qualquer lugar no calor do verão. A diferença é o roteiro da narrativa à esquerda, algo vagamente Weimaresco sobre resistir tanto ao fascismo quanto ao racismo, geralmente via desobediência civil misturada com uma quantidade razoável de tumultos (como advogados corporativos jogando coquetéis molotov em carros da polícia). Do outro lado do LARP de Weimar, as milícias de direita com nomes estranhamente cômicos como ‘Oath Keepers’, que aparecem em plena agitação no meio dos protestos, protegendo contra ... o que exatamente? A retórica trata de resistir à invasão do governo e à dominação da elite o tempo todo (e sem perder o ritmo), de alguma forma apoiando a própria polícia e os militares contra os quais todo o seu armamento se destina a se defender. Enquanto isso, os democratas comparecem em ambos os lados adotando personas emocionantes de sacrifício pessoal em face da turbulência política avassaladora e da repressão dos poderes constituídos, sempre encarnados por alguém que não eles próprios.

O texto de Martínez (2020) já é provocador no título. Retomando a frase comumente atribuída à Marx, de que *a história se repete, a primeira vez como tragédia*

e a segunda como farsa, adiciona: “a terceira vez como LARP”. Isso permite inferir que o larp entra num contexto decorrente da farsa, próximo ao faz de conta, o que é corroborado quando utilizamos ferramentas de tradução tais como o *Google tradutor*, que por vezes entrega fingimento como equivalente em português para o termo larping.

Para se ter uma noção da dimensão do uso do termo larp no contexto político, o *Law Enforcement Bulletin*, do FBI estadunidense, observou a necessidade de publicar um artigo diferenciando o larp de atividades criminosas/maliciosas (MELOY; AMMAN; SARAGOZA, 2023). O que motivou a publicação é que, de acordo com os autores do artigo, “Atores violentos e criminosos, particularmente aqueles envolvidos em uma conspiração, podem potencialmente fazer alegações falsas, explicando que eles estavam apenas praticando LARP e não pretendendo prosseguir com um ataque”. A ideia de farsa, fingimento, discutida anteriormente, se reforça aqui.

Até onde consegui rastrear, as primeiras aparições do termo dentro do contexto do jornalismo político emergem nas manifestações *Unite the Right* que ocorreram na cidade estadunidense de Charlottesville em 2017. O motivo disso é devido a presença de pessoas utilizando vestimentas de guerreiros, o que levou à associação com o público de larps de fantasia medieval. É significativo que a matéria em questão, do *The Wall Street Journal* (ZIMMER, 2017), parte em defesa aos larps, afirmando que associação do termo com racistas é indevida.

3 O fim da picada

Existe um padrão em todas essas bifurcações e junções: embora os ares oscilem entre as simulações deliberadas e os devaneios inconscientes, o termo larp sempre comparece num contexto de confusão entre realidade e ficção/fantasia. Tal fato não surpreende, uma vez que essa tem sido a principal alegação de empreendedores morais que promovem o pânico moral contra os RPGs desde a década de 1970 (LAYCOCK, 2015). Ao ampliar a abrangência para os jogos como um todo, e não só os larps, lembro do quanto o jogo, pelo menos no último século, é relegado a essa posição de não-séria, mas que ainda assim tem a capacidade de absorver o jogador (HUIZINGA, 2017).

O que se destaca é o contexto em que tais perseguições têm ganho relevo nos últimos anos. Desde a década de 1970, quando crimes grotescos e/ou inexplicáveis

ocorrem, os larps/RPGs/jogos são, por vezes, apontados como culpados por gerar isso, sobretudo nos jovens (LAYCOCK, 2015). Ainda de acordo com o autor, tais acusações costumam agir como cortina de fumaça para a real discussão que precisa ser feita, no contexto estadunidense: uma legislação de controle de armas eficiente, que impeça que os indivíduos com ímpetos agressivos (sejam quais forem as motivações) tenham o potencial destrutivo que detém ao possuírem o acesso às armas. No campo da discussão política, a polarização de faz entre uma esquerda defensora do controle de armas e uma direita defensora do controle de jogos.

No Brasil, um registro patente da perseguição institucional aos RPGs é a existência de legislações que proíbem a comercialização desses jogos: a primeira, de Vila Velha (2002) – revogada em maio de 2021 –, e a segunda, de Guarapari (2005) – ainda em vigor. E, ao ampliar o escopo para outras formas de jogo, cabe a menção ao Projeto de Lei para a criminalização do desenvolvimento e da comercialização de videogames – pauta ressonante com declarações do vice-presidente Hamilton Mourão – em resposta ao massacre ocorrido numa escola em Suzano (IG, 2019). Salta aos olhos a incoerência de setores da política notoriamente favoráveis a liberação dos armamentos, assim como a (descomedida) liberdade de expressão, desempenharem essa cruzada (e a metáfora religiosa aqui não é fortuita) contra os jogos.

Contudo, a novidade no fenômeno recente, abordado no tópico anterior, é que o uso do larp enquanto jargão político salta para as bocas progressistas. Afinal, não são mais as vozes conservadoras que acusam os RPGs de promoverem uma confusão entre realidade e fantasia. Longe das alegações falaciosas da sedução de jovens inocentes para uma prática (na melhor das hipóteses) maléfica (LAYCOCK, 2015), ou mesmo de ardis retóricos, ainda assim permanece a pecha de promotor de devaneios.

Minha inferência, nesse sentido, é que após cerca de quatro décadas de pânico moral aos RPGs, esvaziam-se as (injustificáveis) justificativas, ou até mesmo o reconhecimento do espectro político e religioso do qual estas se originaram, mas permanece o estigma (GOFFMAN, 2021). Se os larps (e, por consequência, seus praticantes) são tidos como desacreditáveis, o larp, agora no contexto político, carrega essa mesma alusão a uma versão corrompida de jogo, na qual os políticos a quem esse fenômeno é conjugado partilham dessa mesma posição de imporem (na pior das hipóteses) ou se perderem em devaneios de (na melhor das hipóteses) uma *realidade*

alternativa – para evocar aqui os ARGs, outros jogos frequentemente colocados no mesmo contexto.

Os setores progressistas, talvez de maneira desatenta, propagam o mesmo rótulo de desviante (BECKER, 2008), necessário para o processo de pânico moral (COHEN, 2002), que tanto prejudicou e prejudica a imagem que os larps detém junto aos meios de comunicação (LAYCOCK, 2015; WHITE, 2018). O receio que se faz pertinente é que, talvez sem perceber, fomentem os argumentos contrários aos anseios políticos no que diz respeito às legislações armamentistas. Afinal, nessa retórica, o acesso às armas nunca deve ser culpado, já que tal peso sempre recai em outra coisa: os quadrinhos subversivos, as músicas endemoniadas, os filmes degenerados, os videogames violentos e, por que não, os larps delirantes.

4 Por uma vereda mais auspiciosa

A entrada do Larp como jargão político não me soa como algo errado ou indesejável. Pelo contrário. Talvez, a encruzilhada entre larp e política possa beneficiar ambos. Mas isso não ocorrerá se permanecer no mesmo quadro de significados que a ilusão, o devaneio, o absurdo, a apofenia e o delírio.

O quadro de significados vinculados ao termo larp, no contexto político, pode ser outro. Dizer que alguém está fazendo larp na política pode significar que tal pessoa possui grande capacidade empática – afinal, a empatia é uma característica evocada e desenvolvida nos larps, como demonstra Bowman (2010). Dizer que um político está fazendo larp pode significar que ele está pensando em políticas de inclusão – afinal, a inclusão é algo constatado quando nos deparamos com casos como o de pessoas identificadas com o transtorno do espectro autista que, por meio dos larps, desenvolveram habilidades sociais (VICE, 2015). Dizer que é essa é uma política digna de um larp pode significar que ela é menos autoritária, pautada pela horizontalidade – afinal, essa é a estrutura lúdica e comunicacional basilar dos larps (IUAMA, 2021). Dizer que uma ação política parece um larp pode significar que se busca promover um ambiente seguro para o debate e a experimentação, sobretudo com as diferenças – afinal, “o LARP pode mudar o mundo, porque permite que as pessoas entendam que humanos sob pressão podem agir de maneira diferente do que na vida normal, quando você está seguro”, como afirmou

Heikki Holmås, ex-Ministro do Desenvolvimento Internacional norueguês (GLÆVER, 2012).

Os Larps são participativos. A política, idealmente, também. Tributemos à definição platônica do termo, para quem participação significa unir sem confundir (SOUSA, 2005). Nesse sentido, o larp é participativo não apenas porque participamos, uns com os outros, dele. É participativo também porque fantasia e realidade se unem. Sem, contudo, se confundirem. Quando incontido em seus limites de espaço e tempo, ou círculo mágico, um jogo se corrompe (HUIZINGA, 2017). Se confunde, como é o caso dessas realidades conflitantes que aparecem nas campanhas de desinformação promovidas por alguns políticos (PEREIRA, 2021), a política não é participativa – e, portanto, não é larp. Se não une, como é o caso dos discursos de ódio disseminados por alguns políticos (SILVA; FRANCISCO; SAMPAIO, 2021), a política não é participativa – e, portanto, não é larp.

Retomo Flusser. Para o ensaísta,

A política é definida [...] como o campo da atividade humana que se localiza entre o campo do mero funcionamento automático (economia) e o campo da contemplação pura (teoria). [...] A política é vivenciada de uma maneira por um homem econômico que se libertou o suficiente para politizar-se, e de outra maneira, por um homem teórico que decidiu engajar-se nela. [...] Sugiro que para o homem teórico a política é um jogo. isto é, para falarmos platonicamente, um diálogo na feira. O homem teórico condescende em participar dele. Ele é o filósofo-rei que proíbe a entrada na sua república aos artistas, esses homens econômicos que se politizaram. E sugiro que estes artistas não brincam com o filósofo, não dialogam com ele, porque para eles a política não é um jogo, mas coisa séria, a saber: discurso (FLUSSER, 1998b, p. 103).

O pensamento é provocador, no sentido de que, no lugar de concordar ou discordar, é mais pertinente pensar a partir dele. Minha primeira contestação diz respeito a uma visão na qual política, filosofia e arte são estanques: olhando compreensivamente, é coerente pensarmos que essas três manifestações humanas são complementares.

Se, na comunicologia flusseriana diálogo e discurso são duas faces dos processos comunicacionais (FLUSSER, 2014), então mais justo seria um jogo sério, um amálgama entre discurso e diálogo que faz com que o indivíduo, na política, se comunique tanto com os aspectos econômicos quanto com os aspectos teóricos. Mas que não seja o diálogo teórico vazio, nem o discurso econômico impotente. Uma política que comunique – ou

que une, que vincula, ou qualquer que seja o sinônimo utilizado para se referir a essa condição existencial do humano, que se faz na relação.

O Larp, nesse sentido, não é uma panaceia. Mais ainda: não é incólume. Evidenciar os larps que unem não quer dizer que se esqueça que existem jogos que discriminam e excluem (TRAMMELL, 2018). Tampouco evidenciar os larps que não confundem é ignorar que, potencialmente⁷, tais jogos promoveriam um anuviar entre a realidade e a fantasia.

Evidenciar os potenciais salutares dos larps é afirmar que, num mundo tão pautado pelo embaralhamento entre fato e ficção, como é o caso do mundo político e sua epidemia de desinformação – que nega até mesmo as reais e concretas, como é o caso da pandemia de coronavírus que nos assola –, talvez nesses jogos encontremos as habilidades necessárias para voltar a tecer o véu que separa a realidade da fantasia (LAYCOCK, 2015). É evocar a união necessária para que um fenômeno participativo aconteça, num mundo tão pautado por autoritarismos e exclusões.

Conclusão

O texto, em algum momento, precisa acabar. Mas a inquietação, não. A emergência do termo atesta o quanto ainda se faz necessário pesquisar – e, para comprovar isso, no momento do fechamento deste texto, mais uma notícia (PORTAL, 2023) utiliza (de maneira rasa) o termo, além da jornalista Vera Magalhães ter usado a expressão *jogar um papel*, numa clara alusão ao termo anglófono *roleplay* (NERY, 2022). Mesmo no caso dos veículos que buscaram explicar o que queriam dizer com larp, a predominância foi por informações desencontradas, incompletas e crípticas. Mesmo assim, continuam usando o termo.

Eu poderia afirmar que tais indivíduos não tem a menor obrigação de saber o que quer dizer larp (para mim, não apenas um tema de estudo, mas também uma prática de vida). Mas eu não gostaria de seguir esse caminho. Gostaria, no lugar disso, de poder contribuir com o desvelar desse (s) significado(s), para que, quem sabe, as utilizações

⁷ Não existem evidências, ou relatos concretos confiáveis, de tais confusões. Contudo, assim como ocorre com qualquer manifestação ficcional – ou mesmo em casos não-ficcionais, é importante atestar –, os larps poderiam causar rupturas na percepção da realidade em indivíduos que se encontram em algum estado de fragilidade psíquica.

futuras do termo evoquem características menos pejorativas. É por isso que escrevi esse ensaio, e por isso que continuo pesquisando o tema. As implicações políticas só me motivam ainda mais, colocadas agora em relação com o projeto de pesquisa que conduzo.

Os políticos representam papéis, é fato. Fazem isso, muitas vezes, de maneira coletiva. Conduzem suas ações por caminhos sem roteiros e com destinos inesperados. Tomam por base nossa realidade cotidiana, mas adicionam camadas – sejam elas as distopias causadas pelas desinformações ou as utopias de futuros melhores que perseguimos cheios de esperança. Causam enlevo, ou seja, nos absorvem e nos maravilham (ou aterrorizam). Tudo isso faz com que a política esteja estranhamente próxima dos larps.

Mas os Larps começam e acabam. Quando existe uma distorção perene da realidade cotidiana, seja ela presente nos mundos internos de um político, ou projetada para convencer outras pessoas, não estamos mais falando de larp. Estamos falando de ardis cuidadosamente arquitetados, ou de cosmovisões divergentes da realidade de consenso. Já não é mais Larp e, é importante dizer, tampouco política.

Referências

ABRAMSON, S. QAnon is an ARG (Alternate Reality Game). **Twitter**, 16 dez. 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/hUWoCUA>. Acesso em: 29 dez. 2021.

ACHILI, J. et al. **Vampiro: a máscara**: um jogo de narrativa de horror pessoal. São Paulo: Devir, 1999.

ANDRADE, O. de. A crise da filosofia messiânica. In: ANDRADE, O. de. **A utopia antropofágica**. São Paulo: Globo, 2011, p. 138-215.

BECKER, H. S. **Outsiders**: estudos de sociologia do desvio. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BORBA, Á.; LESNOVSKI, A. André Mendonça no STF: as consequências. **Meteoro Brasil**, 4 dez. 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/EUQ7v7g>. Acesso em: 29 dez. 2021.

BOWMAN, S. L. **The functions of role-playing games**: how participants create community, solve problems and explore identity. Jefferson: McFarland, 2010.

BOWMAN, S. L. Imaginação ativa, individuação e narrativas de role-playing. **Triade**, v. 5, n. 9, jun. 2017, p. 140 -157. Disponível em: <https://cutt.ly/jUcdKb2>. Acesso em: 27 dez. 2021.

BOWMAN, S. L.; BAIRD, J. O potencial transformativo de experiências imersivas em comunidades de role-playing. **Revista de Estudos Universitários**, v. 48, p. e022013, 2022. Disponível em: <https://rb.gy/41f4>. Acesso em: 30 mar. 2023.

CARL, J.; HEINIG, J.; WOODWORTH, P. **Teatro da mente: Leis da noite**. São Paulo: Devir, 2001.

CHARMAZ, K. **A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

COHEN, S. **Folk devils and moral panics: the creation of the Mods and Rockers**. London; New York: Routledge, 2002.

DALTRO, P.; BOTAFOGO, C. Dia 996 | ONU & ARG | 21/09/21. **Medo e delírio em Brasília**, 22 set. 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/EUQ8Iin>. Acesso em: 29 dez. 2021.

DE FIORI, A. L. Impressões etnográficas do Tribunal do Júri do assassinato de Aline Silveira Soares: o caso da morte do RPG. **Ponto Urbe**, n. 5, 2009. Disponível em: <https://cutt.ly/wUHgf9u>. Acesso em: 3 jan. 2022.

DE FIORI, A. L. Drama social e narrativas do assassinato de Aline. **Cadernos de Campo**, v. 22, n. 22, p. 275-288, 2014. Disponível em: <https://cutt.ly/LUHfNyi>. Acesso em: 3 jan. 2022.

DEMURU, P. Política, magia, semiótica: como resistir ao populismo autoritário e suas fantasias conspiratórias. **Acta Semiotica**, n. 2, 2021, p. 318-341. Disponível em: <https://cutt.ly/dUG6Sek>. Acesso em: 29 dez. 2021.

DETERDING, S.; ZAGAL, J. P. The many faces of role-playing game studies. In: ZAGAL, J. P.; DETERDING, S. (Eds.). **Role-playing game studies: transmedia foundations**. New York: Routledge, 2018, p. 1-16.

FERNANDEZ, A. M. The Communist LARP. **The American Mind**, 9 jan. 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/kUGBBGi>. Acesso em: 3 jan. 2022.

FLUSSER, V. Ensaio. In: FLUSSER, V. **Ficções filosóficas**. São Paulo: Edusp, 1998a, p. 93-98.

FLUSSER, V. Política e Língua. In: FLUSSER, V. **Ficções filosóficas**. São Paulo: Edusp, 1998b, p. 99-104.

FLUSSER, V. **Fenomenologia do brasileiro**. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998c.

FLUSSER, V. **Comunicologia: reflexões sobre o futuro: as conferências de Bochum**. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

GLÆVER, O. P. LARPs can change the world. **Imagonem**, 27 mar. 2012. Disponível em: <https://cutt.ly/PUH93GC>. Acesso em: 3 jan. 2022.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, 2021.

GUARAPARI. **Lei n. 2.506**, de 14 de setembro de 2005. Dispõe sobre a proibição de comercialização em bancas de jornais e revistas e em estabelecimentos congêneres de jogos de rpg - role-playng game e dá outras providências. Disponível em: <https://cutt.ly/JUHz3LP>. Acesso em: 3 jan. 2022.

HAGGREN, K. et al. **Artes Participativas**. Votorantim: Provocare, 2021. Disponível em: <https://archive.org/details/artes-participativas>. Acesso em: 29 dez. 2021.

HARRINGTON, M. The world according to LARP. **UnHerd**, 15 jul. 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/TUGCKcl>. Acesso em: 3 jan. 2022.

HARVIAINEN, J. T. et al. Live-Action Role-Playing Games. *In*: ZAGAL, J. P.; DETERDING, S. (Eds.). **Role-playing game studies**: transmedia foundations. New York: Routledge, 2018, p. 87-106.

HUIZINGA, J. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2017.

IG Brasil. Deputado bolsonarista quer proibir a venda de videogames "violentos" no Brasil. **Último segundo**, 3 abr. 2019. Disponível em: <https://cutt.ly/OUHvzQW>. Acesso em: 3 jan. 2022.

IUAMA, T. R.; MIKLOS, J. Comunicação cidadã e ecológica: experiência de resistência cultural contemporânea a partir da atuação do larp no Centro Cultural da Juventude de São Paulo. **Líbero**, n. 43, jan./jun. 2019a, p. 121-133. Disponível em: <https://cutt.ly/CUcsgDI>. Acesso em: 27 dez. 2021.

IUAMA, T. R; MIKLOS, J. Larp sem fronteiras: um estudo sobre como os territórios ocupados palestinos refletem nas práticas lúdicas em diferentes países. **Fronteiras**, v. 21, n. 1, jan./abr. 2019b, p. 52-59. Disponível em: <https://cutt.ly/5Ucs4A2>. Acesso em: 27 dez. 2021.

IUAMA, T. R. **A arte do encontro**: ludocomunicação, larps e gamificação crítica. Votorantim: Provocare, 2021. Disponível em: <https://archive.org/details/iuama-2021-a-arte-do-encontro>. Acesso em: 27 dez. 2021.

KANGAS, K.; LOPONEN, M.; SÄRKIJÄRVI, J. (Eds.). **Larp Politics**: Systems, Theory, and Gender in Action. Helsinki: Ropecon ry, 2016. Disponível em: <https://cutt.ly/3Ucgv5W>. Acesso em: 27 dez. 2021.

KOT, Y. I. Educational Larp: Topics for Consideration. *In*: BOWMAN, S. L.; VANEK, A. (Eds.). **The WyrdCon Companion 2012**. City of Orange: WyrdCon, 2012, p. 118-127. Disponível em: <https://cutt.ly/WUv6LHW>. Acesso em: 28 dez. 2021.

KÜNSCH, D. A. et al (Orgs.). **Comunicação, diálogo e compreensão**. São Paulo: Plêiade, 2014. Disponível em: <https://cutt.ly/RUx7fe8>. Acesso em: 27 dez. 2021.

KÜNSCH, D. A. et al (Orgs.). **Comunicação e estudo e práticas de compreensão**. São Paulo: UNI, 2016. Disponível em: <https://cutt.ly/EUx7F5j>. Acesso em: 27 dez. 2021.

KÜNSCH, D. A. et al (Orgs.). **Para compreender o método da compreensão**. São Paulo: UNI, 2017a. Disponível em: <https://cutt.ly/SUx7C0A>. Acesso em: 27 dez. 2021.

KÜNSCH, D. A. et al (Orgs.). **Produção de conhecimento e compreensão**. São Paulo: UNI, 2017b. Disponível em: <https://cutt.ly/OUx72KI>. Acesso em: 27 dez. 2021.

KÜNSCH, D. A. et al (Orgs.). **Pensar com o signo da compreensão**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2019. Disponível em: <https://cutt.ly/dUx5f1P>. Acesso em: 27 dez. 2021.

LAYCOCK, J. P. **Dangerous games**: what the moral panic over role-playing games says about play, religion, and imagined worlds. Oakland: University of California Press, 2015.

MACCALLUM-STEWART, E.; TRAMMELL, A. Role-Playing Games as Subculture and Fandom. *In*: ZAGAL, J. P.; DETERDING, S. (Eds.). **Role-playing game studies**: transmedia foundations. New York: Routledge, 2018, p. 364-378.

MARTÍNEZ, A. G. Third Time as LARP: Bruno Mações and American magical realism. **The Pull Request**, 28 out. 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/BUG25Ke>. Acesso em: 3 jan. 2021.

MELOY, R.; AMMAN, M.; SARAGOZA; P. LARPing and Violent Extremism. **FBI, Law Enforcement Bulletin**, 5 abr. 2023. Disponível em: <https://shorturl.at/vyBM2>. Acesso em: 2 jun. 2023.

MIKLOS, J.; IUAMA, T. R. Priori Incantatem: uma discussão sobre a colonização do imaginário no larp blockbuster. **InTexto**, n. 49, maio/ago. 2020, p. 290-304. Disponível em: <https://cutt.ly/2UcamLX>. Acesso em: 27 dez. 2021.

MIZANZUK, I. AntiCast 320 – Trump: Fofquinhas de Fogo e Fúria! **Anticast**, 11 jan. 2018. Disponível em: <https://cutt.ly/mUG7SYS>. Acesso em: 03 jan. 2022.

MIZANZUK, I. #12 - LARPs na política e a tal guerra cultural com Carapanã. **Conversas Paralelas**, 2 dez. 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/bUQ75of>. Acesso em: 29 dez. 2021.

NERY, N.; DUALIBI, J.; COUTINHO, M. Papo de Política #81: o tabuleiro do “War eleitoral”. **Papo de Política**, 1 out. 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/RUGPJYV>. Acesso em: 29 dez. 2021.

NERY, N. EXTRA: A cara do governo Lula 3. **O Assunto**, 31 dez. 2022. Disponível em: <https://rb.gy/hv1w>. Acesso em: 30 mar. 2023.

PACHI FILHO, F. F.; SOUZA, R. B. R. de; MOLIANI, J. A. Os conceitos diferenciados de comunicação e jornalismo alternativos e o mapeamento da produção acadêmica brasileira recente. **Comunicação & Sociedade**, v. 41, n. 2, maio/ago. 2019, p. 5-28. Disponível em: <https://cutt.ly/IUWqBcu>. Acesso em: 29 dez. 2021.

PASSOS, M. Y. et al (Orgs.). **Agir com o signo da compreensão**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2019. Disponível em: <https://cutt.ly/uUx5yw2>. Acesso em: 27 dez. 2021.

PEREIRA, M. R. A desinformação como estratégia política: uma análise dos tweets de ataque à imprensa postados por Jair Messias Bolsonaro no ano de 2019. **Aquila**, v. 1, n. 24, p. 97-110, jan. 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/xUJwaCc>. Acesso em: 3 jan. 2022.

PETERSON, J. Precursors. *In*: ZAGAL, J. P.; DETERDING, S. (Eds.). **Role-playing game studies**: transmedia foundations. New York: Routledge, 2018, p. 55-62.

PORTAL C1. Polícia Civil prende jovem neonazista em Porto Belo. **Portal C1**, 17 mar. 2023. Disponível em: <https://rb.gy/iome>. Acesso em: 30 mar. 2023.

ROSSATTO, L. Como Chegamos ao “Terrivelmente Evangélico”? **Nada novo no front**, 01 dez. 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/CUWuS4m>. Acesso em: 29 dez. 2021.

SILVA, F. B. e; TOLEDO, J. R. de; BILENKY, T. #172: Falta comida, sobra appetite. **Foro de Teresina**, 15 out. 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/FUGTyL5>. Acesso em: 29 dez. 2021.

SILVA, L. R. L.; FRANCISCO, R. E. B.; SAMPAIO, R. C. Discurso de ódio nas redes sociais digitais: tipos e formas de intolerância na página oficial de Jair Bolsonaro no Facebook. **Galáxia**, v. 46, n. 46, 2021, p. 1-26. Disponível em: <https://cutt.ly/hUJwDbr>. Acesso em: 3 jan. 2022.

SILVA, M. C. C. **A pele palpável da palavra**: a comunicação erótica em Oswald de Andrade. Sorocaba: Provocare, 2009.

SOUSA, M. A. de. Brochard e Platão: sobre a teoria da participação (méthexis). **Academos**, v. 1, n. 1, 2005, p. 70-79. Disponível em: <https://cutt.ly/KUH3EoX>. Acesso em: 3 jan. 2022.

TAROZZI, M. **O que é a grounded theory?** Metodologia de pesquisa e de teoria fundamentada nos dados. Petrópolis: Vozes, 2011.

TRAMMELL, A. Representation and Discrimination in Role-Playing Games. *In*: ZAGAL, J. P.; DETERDING, S. (Eds.). **Role-playing game studies**: transmedia foundations. New York: Routledge, 2018, p. 440-447.

VICE Staff. LARPing Saved My Life. **Profiles**, 7 out. 2015. Disponível em: <https://cutt.ly/bUH25GZ>. Acesso em: 3 jan. 2022.

VILA Velha. **Lei n. 3.909**, de 15 de março de 2002. Proíbe a comercialização do jogo rpg (role playing game) no município de vila velha e dá outras providências. Disponível em: <https://cutt.ly/TUHx10S>. Acesso em: 3 jan. 2022.

WALTHER, M. The limits of LARPing: America's play-acting of civil war briefly turns real. **The Week**, 7 jan. 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/rUGBPxR>. Acesso em: 3 jan. 2022.

WHITE, W. J. Communication Research and Role-Playing Games. *In*: ZAGAL, J. P.; DETERDING, S. (Eds.). **Role-playing game studies**: transmedia foundations. New York: Routledge, 2018, p. 337-345.

ZAGAL, José P.; DETERDING, Sebastian. Definitions of “Role-Playing Games”. *In*: ZAGAL, José Pablo; DETERDING, Sebastian (Eds.). **Role-playing game studies**: transmedia foundations. New York: Routledge, 2018, p. 19-51.

ZIMMER, B. ‘LARPing’: An Often Misused Term for Role-Playing. **The Wall Street Journal**, 25 ago. 2017. Disponível em: <https://cutt.ly/qUG4qU8>. Acesso em: 3 jan. 2022.

Uma comunicação erótica com o silêncio¹

Miriam Cristina Carlos Silva ²

Tatiana Veronezzi ³

Resumo: O presente artigo propõe uma reflexão em torno do conceito de comunicação erótica em uma junção com o silêncio. A comunicação erótica é compreendida em nossos estudos a partir do pensamento desenvolvido por Silva (2010), autora que dilata o étimo “eros” como um processo complexo e específico de comunicação, percebido como pulsão de morte e de vida. Neste sentido, o silêncio se imbrica no erótico como uma poética dos corpos, não fazendo oposição ao barulho, mas composto por uma trama de significados submersos no corpo ou na palavra, um silêncio o qual, segundo Kovaladloff (2003), possui uma função reveladora. Temos como objetivo, sob o ponto de vista comunicacional, propor ampliações das discussões tanto do erotismo quanto do silêncio a partir da perspectiva do poético, um silêncio que se des(vela) no texto.

Palavras-chave: Comunicação erótica. Silêncio. Poético. Corpo.

1 Introdução

Este artigo tem como objetivo propor uma premissa dialogal entre dois conceitos, o erótico e o silêncio, ambos vistos a partir da perspectiva do poético. O erotismo ao qual nos referimos está alinhado com as perspectivas de Silva (2007, 2010). A autora pensa no erotismo não apenas relacionado às relações sexuais, mas além delas, como algo que se manifesta nos corpos, no entanto, afastado de uma finalidade apenas reprodutiva, mas sim como uma manifestação de apelo sensorial, como um complexo e específico processo de comunicação.

Ao se debruçar sobre a poética de Oswald de Andrade (1890-1954), Silva (2007, 2010) aponta para o conceito de comunicação erótica para pensar em um erotismo como uma função poética na integração entre sujeitos. Se a cultura é linguagem e linguagem é cultura, para Silva (2010) é possível falar em uma erotização textual ao invés de um processo meramente informativo, aquele em que prevaleceria a função denotativa da linguagem. O erotismo do qual Silva (2010) trata, a partir da poética oswaldiana, é aquele

¹ Artigo apresentado ao GT Narrativas Contemporâneas nas Mídias do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (Uniso), miram.silva@prof.uniso.br.

³ Mestra em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (Uniso), tativeronezzi@gmail.com.

que salta aos olhos, aos ouvidos, à boca, mediante aspectos que erotizam a prosa, os quais a autora compreende como elementos erotizantes e elementos erotizados construídos no próprio texto, na palavra, nas formas das letras, na sintaxe, na semântica.

Ao pensarmos que o erótico, inúmeras vezes, pode ser tudo aquilo que se insinua, que provoca sensações através de elementos que não se explicitam, mas apenas sugerem, podemos afirmar que a poesia, também inúmeras vezes, pode ser um exercício erótico em que o signo/corpo é utilizado nesse mesmo processo de simulação sugestiva (SILVA, 2010, p. 50).

Neste sentido, o silêncio é pensado como um signo erótico. A partir de Kovaladloff (2003), perguntamo-nos se uma reflexão em torno do silêncio precisa ser silenciosa. Propomo-nos a pensar em narrativas midiáticas no indizível narrado por uma poética do silêncio como um corte interpretativo que possui uma função reveladora de linguagem.

2 O silêncio como poética do erotismo

Ao silêncio até os gregos silenciaram, lembra Kovaladloff (2003), uma vez que não foi concebida uma divindade do silêncio. O autor faz menção a Octavio Paz pela obra O Teatro de Signos ao compreender que, se “a linguagem é a forma mais perfeita de comunicação, a perfeição da linguagem não pode ser outra a não ser a erótica, e inclui a morte e o silêncio: o fracasso da linguagem” (KOVALADLOFF, 2003, p. 25). No diálogo com Octavio Paz, Kovaladloff levanta a hipótese de que o silêncio não é o fracasso, ou a ausência de linguagem, mas sim o acabamento, a culminação da linguagem, de forma que o silêncio não se constitui em linguagem, mas sim em um corte interpretativo, o silêncio como epifania.

O silêncio da epifania me é manifestado quando a minha entrega à proposta do poema – seja como autor, seja como leitor – alcança o seu zênite. Então, eu me calo. Mas calo como quem coroa, e não como quem claudica. Este silêncio é fruto da palavra plena, filha de seu desdobramento extremo, da conquista apaixonada de seu esgotamento (KOVALADLOFF, 2003, p. 26).

É importante trazer para esta discussão as distinções suscitadas por Silva (2012) ao pensar nos conceitos fronteiriços entre poesia, poema e o poético. Enquanto o poema

é uma estrutura verticalizada composta por versos, rimas e estrofes, ainda que não padronizados, a poesia é uma forma específica e complexa de linguagem que extrapola o poema. “A poesia, sobretudo, diz uma coisa para fazer entender outra. É uma forma de comunicação que se dá pelas entrelinhas do discurso, pois (des) vela para (re) velar, por seu caráter polissêmico” (SILVA, 2012, p. 125). Para Silva (2012) com aporte em Harry Pross (1971) a comunicação começa e termina no corpo. Assim, o corpo é uma mídia primária que se limita no próprio corpo. “A comunicação primária é capaz daquilo que o corpo é capaz. Comunica-se tudo aquilo quanto o corpo possa e alcance” (SILVA, 2012, p. 115).

Pichigueli e Silva (2017, p. 4) trazem “a ideia de poético como forma de reconexão com o cosmos, na medida em que propõe outros modos de relacionar o homem consigo, com os outros homens e com o universo”; esse princípio é similar ao de religiosidade que está relacionado ao re-ligare.

Também podemos pensar no poético pela perspectiva de Morin (2005), pois o autor reconhece a poesia para além do aspecto literário, mas como um estado poético.

[...] como um estado segundo do ser que advém da participação, do fervor, da comunicação, da embriaguez, da exaltação, e, obviamente do amor, que contém em si todas as expressões desse estado segundo. A poesia é liberada do mito e da razão, mas contém em si sua união. O estado poético nos transporta através da loucura e da sabedoria, e para além delas (MORIN, 2005, p. 9).

Nesse sentido, ao estabelecer relações entre o poético, o erótico e o silêncio, recorreremos ao que está nas entrelinhas, no processo de sugestão, naquilo que se insinua na expressão do pensamento que diz sem dizer. Veronezzi (2023), ao analisar o processo de recriação da poética da escritora Hilda Hilst (1930-2004) para o filme brasileiro *Unicórnio* (2017), dirigido pelo cineasta Eduardo Nunes, diz que a palavra é usada para esconder o que o silêncio narra no filme. “O silêncio é o mote que estabelece com o leitor possibilidade de criação de um jogo interpretativo que move o pensar nos hiatos que separam o verbal do inverbalizável” (VERONEZZI, 2023, p. 54).

De acordo com Paz (1976) no texto *Os Signos em Rotação*, quando a palavra torna-se abrigo para o silêncio os “espaços em branco” tornam-se escrituras para dizer algo que os signos não dizem. “O poeta torna palavra tudo o que toca, sem excluir o silêncio e os brancos do texto” (PAZ, 1976, p. 120). Então, há uma fissura entre o dizer

social e o poético, “a poesia é uma outra voz” (PAZ, 1995, p. 14). Há uma dimensão do silêncio que se esconde na palavra, “a palavra que hospeda o silêncio sem pretender encarcerá-lo” (KOVALADLOFF, 2003). Para o autor, essa palavra que abriga o silêncio não é voluntária, mas sim fruto de um arrebatamento, o qual, talvez, possamos compreendê-lo como arrebatamento poético, um silêncio epifânico que revela e esconde uma função poética. Trata-se de um silêncio residual que fecunda a palavra na transcendência do silêncio. Em concordância com Paz (1976, p. 102), “a poesia nasce no silêncio e no balbuciamiento, no não poder dizer, mas aspira irresistivelmente à recuperação da linguagem como uma realidade total”. A pergunta que se abre é: podemos chamar o silêncio de linguagem?

Recorremos a Flusser (2011) para refletir sobre o que se fala e sobre o que estamos dispostos a ouvir e a silenciar.

O vento fala, porque estou disposto a ouvi-lo. O vento fala, porque o tomo como fenômeno espantoso e não como coisa simplesmente “natural”. O vento fala, porque a minha fala sobre ele só pode ser poesia, uma poesia que rivaliza com a fé religiosa (FLUSSER, 2011, p. 14).

Usamos a metáfora do vento em Flusser (2011) para falar do silêncio que (re) verbera, que faz barulho, ainda que inaudíveis ao Outro que não me escuta. Escuto o silêncio do Outro quando coloco o meu corpo para ouvir o vento que sopra de seu balbuciar, daquilo que se esconde nas tramas verbais; talvez por esse motivo o silêncio só pode ser ouvido como um ato poético entre corpos. Há um corpo que se coloca em silêncio para escutar as palavras impregnadas de silêncio de outro corpo.

Nesse sentido, o silêncio pode estar no barulho, um barulho, ou uma barulheira, inaudível a quem não se coloca em ato de escuta. Segundo Cañizal (2005, p. 2), “o silêncio é um código tão importante que qualquer outro código de que nos servimos para falar”. Talvez, esse silêncio que pretendemos compreender só possa se encontrar em uma perspectiva da comunicação poética, uma vez que há sempre um não-dito implícito em atos de fala, da mesma forma que há enunciados orais que emergem do campo do silenciamento, fazendo com que o silêncio fale no lugar das palavras. “Quando dizemos que há silêncio nas palavras, estamos dizendo que elas são atravessadas de silêncio: elas produzem silêncio; o silêncio ‘fala’ por elas; elas silenciam” (ORLANDI, 2007, p. 14).

Enquanto um sujeito fala há um outro que se coloca em escuta, ou seja, é preciso que exista uma relação com o Outro.

Assim, necessitamos do Outro para nossa constituição; em um novo momento, recusamos o Outro por temê-lo, por ele ser desconhecido, suspeito, incerto, por nos trazer repulsa, medo. Mas, paradoxalmente, o Outro nos atrai em seu exotismo, em seu estranhamento, em seu mistério. Vivemos diante do Outro nessa ambiguidade, nesse jogo de avanços e retrocessos, de ousadias e cautelas, de curiosidade e pânico (MARCONDES FILHO, 2014, p. 16).

Nessa relação de alteridade colocamo-nos ora em silêncio, ora como barulhentos, falamos muito como um processo de defesa para não escutar o outro e assim refutá-lo. De acordo com Marcondes Filho (2014), evitamos o Outro que nos causa estranhamento, esse *alter* que desafia o meu ego. Ouvir mais e falar menos nos arranca de um lugar estável em nós. “Evitamos qualquer situação que nos arranque desse lugar estável no mundo que acreditamos possuir” (MARCONDES FILHO, 2014, p. 17). Nesse mesmo sentido, também nos recusamos a ouvir o silêncio que está abrigado na palavra, no barulho, no prazer do corpo do outro. Recusamo-nos a ouvir o silêncio que está no erotismo da luz, do prazer, do riso do rosto do outro que nos desafia. “O prazer do corpo erotiza a vida. O prazer da poesia erotiza a linguagem. A luz erotiza o corpo, assim como o riso erotiza o rosto e desafia, vida, a morte” (SILVA, 2010, p. 138).

Ante essa dificuldade de silenciar para ouvir, qual o meio eficaz que a comunicação pode propor? Segundo Silva e Silva (2018), Marcondes Filho fala de uma comunicação que está além da linguagem, além do signo, mas sim na construção de sentidos únicos, irrepetíveis e inesperados.

Partindo deste raciocínio é que nos parece justificável afirmar que a arte pode ser um meio eficaz para a comunicação, senão a única comunicação possível, por este caráter de ir além da linguagem, além da significação. Trata-se de uma linguagem fundamentada na imprevisibilidade, na irrepetibilidade, no inesperado. Trata-se de um evento centrado na experiência e leva os envolvidos para um devir que não descarta a subjetividade da própria experiência, ao contrário, conta com ela (SILVA; SILVA, 2018, p. 14).

Então, propomos uma compreensão do silêncio na perspectiva da comunicação erótica, que envolve o *alter* e o pensamento poético. “Extirpar o pensamento da criação poética a empobrece sem remédio, pois no homem o pensamento é insubstituível” (DRAVET; CASTRO E SILVA, 2007, p. 71). Os autores propõem uma teoria da

comunicação poética que tem como objetivo pensar a comunicação mediante a poesia. Nessa lógica a poesia é compreendida além de um meio de expressão, mas como pensamento.

Poesia, porém, não é apenas a dimensão simbólica mítica, mágica e imaginária, o universo do devaneio, do sonho e da loucura, distinto do universo lógico-técnico-racional. Poesia é também pensamento, um pensamento-imagem que, segundo Roberto Juarroz, foi cindido em um dado momento da história em dois universos distintos (DRAVET; CASTRO E SILVA, 2007, p. 71).

Poiesis no grego antigo significa fazer, elaborar, construir, de modo que, segundo Dravet e Castro e Silva (2007), a atividade da elaboração na comunicação conduz a recriações nas quais se manifesta o poético em confluência com o pensamento lógico e racional dos sujeitos. Pelo ponto de vista dos autores, o pensar está vinculado ao sentir e para se pensar o que não se explica, somente podemos fazê-lo pela dimensão do pensamento cognoscível do poético. Mas, afinal, provocam, para que serve a poesia? “A dialogia poesia-conhecimento é de interesse para as ciências humanas porque a poesia serve como campo de investigação e ampliação do próprio conhecimento científico” (DRAVET; CASTRO E SILVA, 2007, p. 72). Segundo os autores, a poesia pode servir à política como forma de resistência; à memória como resgate da história, uma vez que a poesia se opõe ao esquecimento; ao conhecimento como produtora de sentidos e que na busca de com-preender promove uma partilha de conhecimento; à antropossociologia, quando faz e desfaz os significados e brinca com a realidade transformando-a e refazendo-a; à arte e à linguagem; à visão mística “que não descarta nada porque tudo pode ser via de acesso ao conhecimento mágico e sublime” (DRAVET; CASTRO E SILVA, 2007, p. 72). Mas, ao observar o pensamento poético não integrado nos discursos correntes da sociedade, os autores observam o quão o poético está compelido ao silenciamento.

Dialogamos com o que nos atravessa o corpo nos interditos; o silêncio mora na palavra que habita corpos interditados. Então, pela mesma brecha por onde escapa o silêncio é por onde o procuramos, na palavra dita, na palavra não dita que se (des) vela no corpo. Colocar-se em audição do silêncio pode ser uma comunicação erótica, uma busca pelo que se (des) vela, pelo que se (trans) forma e pelo que se (re) cria no Outro e Com o outro.

Portanto, não sairei à caça. Sei que o silêncio que me interessa não pode ser alcançado. Mas posso levar em consideração a conduta de quem foi subjugado por esse silêncio maior. Posso avaliar sua atitude. Posso sopesar o que manifesta como cativo, percorrer o âmbito de sua vivência seguindo o rastro do silêncio que o inspira e lhe dá vértebras (KOVADLOFF, 2003, p. 10).

Na mitologia, Psiquê alcança a continuidade de sua existência após a fusão com a fase luminosa do erótico, mas antes da fusão há um processo de abertura permeado pela (com) fusão, o que remete ao princípio “com”, presente na discussão sobre a poesia e a comunicação de Dravet e Castro e Silva (2007). O princípio *com* é pertinente para as discussões presentes em nossas reflexões, trata-se de um conceito que vem de um percurso de estudos longo e detalhado, iniciado na Universidade Católica de Brasília.

Dravet e Castro e Silva (2007) propõem uma possibilidade de se pensar a comunicação à luz do princípio *com*, ou seja, a partir do pensamento poético. Os autores partem da problematização platônica presente no livro X de A República, um diálogo que discorre em torno da necessidade da poesia para a vida e como explorar metodologicamente a poesia na comunicação. Interessa aos autores o uso da poesia enquanto meio de comunicação, mas também enquanto uma atividade do pensamento. Na comunicação, como atividade perene do homem, a manifestação poética do ser convive intrínseca e permanentemente com a manifestação lógico-técnico-racional desse mesmo ser. Por que então não atribuir à poesia o seu lugar dentro do pensamento sobre a comunicação?

O que impede que, após a longa história das diversas rupturas e do profundo distanciamento entre o modo do conhecimento lógico-racional-científico e o modo poético da apreensão da realidade, iniciemos agora o caminho de volta que “religará os saberes desconexos da prosa e da poesia?” (DRAVET; CASTRO E SILVA, 2007, p. 3). Para Dravet e Castro e Silva (2007), a poesia está além da dimensão simbólica, mítica, imaginária, do sonho ou do devaneio, poesia é pensamento, um pensamento-imagem, “que, segundo Roberto Juarroz, foi cindido em dado momento da história em dois universos distintos” (DRAVET; CASTRO E SILVA, 2007, p. 72). Na poesia há imagem, ou imagem do pensamento.

É necessário que se una o que uma vez foi apartado, o pensamento da imagem. As atividades do pensar e do sentir não se rompem, ou seja, as duas coisas acontecem de uma só vez. “Por isso, para pensar a comunicação, propomos pensar ao mesmo tempo os mecanismos conhecidos e explicados pela ciência e pensar o que não se explica e que

somente o pensamento da poesia pode tornar cognoscível” (DRAVET; CASTRO E SILVA, 2007, p. 72). “O princípio com é, portanto, uma lei (nomos), de filiação, um logos que reúne, associa, acompanha, uma força completa que desperta, anima e movimenta”. É uma lei que rege conexões e que permite aberturas para novas fusões. “Quanto mais aberto for à dinâmica o princípio com tanto mais ele tende ao risco da destruição quanto à conexão autoprodutora e autorrealizadora” (DRAVET; CASTRO E SILVA, 2007, p. 73). Entretanto, este princípio de abertura é determinado por uma capacidade de risco em torno do que é possível suportar ou se reorganizar. Os autores alertam para o fato de que a comunicação sem a existência do risco tende ao encerramento em função do esgotamento provocado pela reprodução. “O princípio com é um princípio de manutenção da religação, e a sua abertura, condição do existir, tal princípio de manutenção é, por sua vez um princípio de troca (conexões fortes e flexíveis) de matéria/energia” (DRAVET; CASTRO E SILVA, 2007, p. 74).

3 O erotismo silencioso no inter(dito) dos corpos

Segundo Bataille (2021), o erotismo é uma experiência interior em que os sujeitos se colocam em questão e se perdem, voluntariamente, no processo de identificação com o outro. “Se for preciso, posso dizer, no erotismo: EU me perco” (BATAILLE, 2021, p. 55). Há no erotismo um caráter de silenciamento entre os corpos que se misturam e corpos interditados pelo tabu, o interdito atinge a sexualidade humana de variadas formas, nas prescrições de decência, quando as experiências do corpo são contestadas.

Nesses casos, os corpos são tratados como objetos subordinados e servis, que devem prestar contas de seus desejos postos em um sistema de negação silenciosa, que não podem escapar do controle social. De qualquer maneira, a experiência do erotismo acontece no silêncio, interdita da comunicação das emoções.

Bataille (2021) diz que o erotismo é uma das experiências mais intensas do corpo, mas o assunto está no campo do interdito, também porque é inexprimível no discurso. Entretanto, ainda que no silêncio ou no silenciamento dos corpos, o interdito caminha para a transgressão, de forma que “o desejo do erotismo é o desejo que triunfa sobre o interdito” (BATAILLE, 2021, p. 282).

Considerações

Ao se falar em erotismo, é fácil criar um imaginário construído por uma ideia de senso comum em que o erótico está posto. Entretanto, o conceito de comunicação erótica proposto por Silva (2007-2010) aponta para sentidos complexos, compostos de camadas poéticas e que se dá na apreensão de instantes. Propomos pensar no silêncio abrigado na comunicação erótica ao considerar que, nos estudos da comunicação, tanto o erotismo quanto o silêncio estão negligenciados, portanto, silenciados. Este silêncio do qual pretendemos tratar está na poética da comunicação erótica, no *alter*, na relação com o Outro que silencia para comungar da cultura e do corpo do outro. Um silêncio que está no poema, na poesia, no poético. Um silêncio que está na luz, na palavra, no balbuciar e no grito. Portanto, silenciar não é o mesmo que se calar. Silencio-me não como quem claudica, mas como quem entra em uma comunicação erótica com o Outro.

O silêncio da epifania é manifestado na entrega da escuta. Esse artigo foi escrito com a pretensão maior de lançar questões do que se fechar, em articulação com a comunicação porosa proposta por Marcondes Filho. Para escutar é preciso se colocar porosamente na relação com o Outro. É por esse motivo que o silêncio nos inquieta, pelo tamanho da sua complexidade, e pela possibilidade de compreendê-lo como uma comunicação erótica que está na linguagem, que ora se esconde e ora se revela.

Referências

BATAILLE, Georges. **O erotismo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

CASTRO e SILVA, Gustavo de; DRAVET, Florence. **A mediação dos saberes e o pensamento poético**. Porto Alegre: Revista Flamecos, v. 14, n. 32, p. 71-77, abril. 2008. e-ISSN: 1980-3729 online. DOI <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1> Disponível em:. Acesso em: 20 de dezembro de 2022.

CAÑIZAL, Eduardo Peñuela. **O silêncio nos entremeios da cultura e da linguagem**. In: ANAIS DO 14º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2005, Niterói. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2005. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos2005/trabalhos/o-silencio-nos-entremeios-da-cultura-e-da-linguagem?lang=pt-br> Acesso em: 24 mar. 2023.

KOVADLOFF, Santiago. **O Silêncio primordial**. Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Das coisas que nos fazem pensar**: o debate sobre a nova teoria da comunicação. São Paulo: Ideias e Letras, 2014.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

PAZ, Octavio. **Signos em Rotação**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1976, 2. ed

PICHIGUELLI, Isabella; SILVA, Míriam Cristina Carlos. Comunicação, Poesia e o Religare. **Revista Comunicologia**, Brasília, v. 10, n. 1, p. 3-18, 2017.

SILVA, Míriam Cristina Carlos. **Sobre o Poético e o Hipertexto**. “in” SOARES, Eliana M.S.; PETARNELLA, Leandro. (org.). Cotidiano escolar e tecnologias: Tendências e Perspectivas. Campinas: Alínea, 2012, p. 113-135.

SILVA, Míriam Cristina Carlos. **A pele palpável da palavra**: a comunicação erótico-poética em Memórias Sentimentais de João Miramar. Sorocaba: Editora Provocare, 2009.

SILVA, Míriam Cristina Carlos.; SILVA, Paulo Celso da. **Comunicação, Arte e Culturas**: (re)leituras e (re)flexões. 1. ed. Sorocaba: Jogo de Palavras / Provocare, 2018.

VERONEZZI, Tatiana. **Comunicação e uma poética do erotismo: de Hilda Hilst a Eduardo Nunes, 2023**, 101f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2023.

A inveja no Instagram: uma análise do potencial da imagem midiática de despertar sentimentos¹

Antonio José de Souza²
Luciana Coutinho Pagliarini de Souza³

Resumo: Este artigo, que se insere no contexto de pesquisa de doutorado em desenvolvimento, apresenta reflexões sobre a profusão de imagens veiculadas no Instagram capazes de despertar inveja, especialmente nas mulheres. Considerando-se que tais imagens mostram uma versão idealizada da vida das pessoas, nós a tomamos como representação ou signo, na esteira de Peirce, para verificar nelas o potencial de suscitar inveja, tomando o conceito desta última na perspectiva da psicanálise, à luz de Melanie Klein. Espera-se que este artigo possa contribuir com estudos sobre o impacto das redes sociais sobre a subjetividade dos usuários, especificamente as mulheres.

Palavras-chave: Instagram. Imagem midiática. Inveja. Semiótica peirceana. Psicanálise.

1 Introdução

As redes sociais digitais representam um fenômeno contemporâneo com múltiplos desdobramentos em áreas diversas, como a do trabalho, a do consumo de conteúdo, a da política e das relações interpessoais, imprimindo novos modos de inserção no mundo.

A avalanche de informações que advêm dessas plataformas – materializadas em imagens, sons, palavras – demanda um olhar cuidadoso e atento, pois elas podem provocar efeitos não previstos pelos seus usuários, influenciar sua percepção do mundo, do outro e de si. Devido ao volume e velocidade de circulação dessas informações, é difícil compreender as especificidades das linguagens híbridas que circulam e de distingui-las do real, assim como de analisar os conteúdos criticamente e examinar sua veracidade, uma vez que tais redes favorecem a descarga de afetos (HAN, 2018) mais do que o pensamento consciente e reflexivo.

O Instagram – a plataforma em foco nesse artigo – tende a suscitar, via imagens, o desejo de se alcançar aquilo que é visto como “perfeito” e, portanto, invejável: uma situação de completude e plenitude, de prazer e potência fantasiosa, mas que é alimentada

¹ Artigo apresentado ao GT Imagens Midiáticas do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Docente na Uniso e doutorando em Comunicação e Cultura na mesma instituição. Mestre em Comunicação e Cultura, antonio.souza@prof.uniso.br.

³ Docente no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Cultura da Uniso, luciana.souza@prof.uniso.br.

por imagens que tendem a ressaltar a comparação, a constatação da diferença entre o eu e o outro(a) e a percepção (ou lembrança) da falta que faz parte de todas as pessoas.

Diante disso, o artigo se propõe a analisar o potencial que uma foto postada no Instagram tem de provocar inveja. Para tanto, apoiamo-nos no conceito de inveja a partir da psicanálise, especificamente segundo a teoria de Melanie Klein e, para a análise da imagem, apoiamo-nos na semiótica peirceana.

Assim, o artigo se divide nas seguintes seções: a primeira sessão aborda o Instagram a partir de informações de pesquisas recentes realizadas pela Meta, empresa proprietária do Instagram e publicadas pelo Wall Street Journal; assim como pesquisa realizada pela Real Sociedade de Saúde Pública do Reino Unido e pela Universidade de Cambridge sobre o impacto que as imagens nele disponibilizadas exercem sobre seus usuários, sobretudo jovens. Também são apresentadas especificidades de sua constituição como linguagem produtora de significados capaz de despertar inveja.

Na sequência, abordamos o conceito de inveja sob a perspectiva da teoria de Melanie Klein, que o formula a partir das ideias de Freud, especificamente sobre a inveja do pênis, e lança luz sobre as consequências para a vida psíquica da inveja primitiva, assim como das angústias e defesas que suscita.

Para tratar do Instagram no seu estatuto de linguagem eminentemente visual, a semiótica peirceana é convocada como instrumental de análise capaz de trazer à baila aspectos presentes nas representações visuais que provocam a inveja, não sem antes apresentar esta última à luz da psicanálise, na esteira de Melaine Klein.

Fundamentados nessas ideias é que nos debruçamos em imagens do Instagram capazes de despertar inveja, na sua dimensão de linguagem ou representação visual. Para empreender nossa análise, selecionamos uma imagem específica: uma foto postada pela atriz e influenciadora Larissa Manoela em seu perfil no Instagram. Para contextualizar nossas reflexões, apresentamos o Instagram.

2 O Instagram e a representação seletiva da vida

As redes sociais têm atraído pessoas de diversas condições de vida e, além de servirem como um meio de conexão entre indivíduos, também se tornaram uma plataforma para promover negócios, ideias, produtos e serviços, fazendo parte do contexto cultural contemporâneo. Com o avanço da tecnologia, observa-se maior

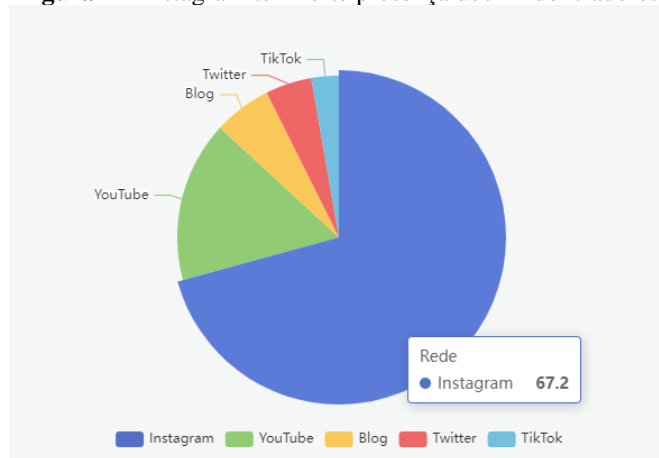
circulação de informações, mas também existe uma pressão para acompanhar as últimas tendências em produtos e serviços, que muitas vezes são substituídos rapidamente devido à obsolescência programada.

Vivemos em uma época em que as certezas da modernidade se diluíram, tornando-se muito mais complexo identificar as coordenadas para se situar no mundo e alcançar o sucesso. Quais habilidades e atributos são necessários? Em meio a tantas possibilidades de escolha – seja na esfera sexual, amorosa ou profissional – como escolher a “melhor” ou a “correta”? Como podemos nos tornar o sujeito ideal para ser feliz em um mundo sem garantias? É nesse contexto que surgem os chamados “analistas simbólicos”, conforme Prado (2016). Sejam eles profissionais de *coaching*, influenciadores digitais, blogueiras de moda, musas *fitness*, livres-pensadores ou YouTubers, existe um verdadeiro exército disposto a indicar as coordenadas para alcançar o prazer, a felicidade e a produtividade, alinhados aos valores e ideais mais estimados da sociedade capitalista contemporânea.

Segundo Santaella (2021), na primeira década do século XXI, os usuários começaram a conquistar a web por meio das plataformas de relacionamento que surgiam devido à facilidade de acesso e à capacidade de produção de conteúdo proporcionada pelos novos dispositivos tecnológicos. Na década seguinte, com o avanço tecnológico dos *smartphones*, que incorporaram tecnologias de vídeo, câmeras cada vez mais poderosas, aplicativos de edição e tratamento de imagem, bem como o desenvolvimento contínuo da internet, a mobilidade e o registro da vida em tempo real tornaram-se realidade. Isso possibilitou “a exibição sensacional de imagens, acompanhada de um voyeurismo irrestrito, com o objetivo de promoção e apreciação, especialmente de autorretratos, tanto para si mesmos quanto para os outros” (SANTAELLA, 2021, p. 125).

Santaella (2021) destaca ainda que foi nessa primeira metade da segunda década dos anos 2000, em que as selfies ganharam espaço nos *smartphones* e nas redes sociais, que o Instagram se consolidou. O Instagram é uma plataforma em que a produção e a circulação de imagens e vídeos predominam. Segundo o Mídia Dados 2022 – um documento de referência sobre o consumo de mídia no Brasil para o mercado publicitário – o Instagram é o principal espaço virtual para a promoção da imagem de influenciadores digitais e a disseminação de seu discurso, como mostrado no diagrama abaixo (Figura 1). Nessa plataforma, esses criadores de conteúdo compartilham seu eu editado, “photoshopado” e pronto para ser consumido por milhões de seguidores.

Figura 1 – Instagram tem forte presença dos influenciadores



Fonte: Mídia Dados 2022. Disponível em: https://midiadados.gm.org.br/midia_digital/midia_digital_influencers. Acesso em: 05 mai. 2023.

Ainda que muitos desses produtores de conteúdo não se dediquem a dizer o que deve ser feito, o modo de vida exibido nas imagens produzidas está alinhado, em muitos casos, a uma situação considerada ideal, “correta”, mostrando formas de consumo e comportamentos alinhados às expectativas do que é considerado sucesso sob o viés da sociedade capitalista contemporânea.

O Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais no mundo (COMSCORE BRASIL, 2022) e é o segundo país no mundo com mais usuários no Instagram, ficando atrás apenas do país de origem da rede, os EUA. Também 22% dos usuários brasileiros mantêm o aplicativo aberto ao longo do dia e 92% dos usuários entram na rede social pelo menos uma vez por dia (D’ANGELO, 2023).

O Instagram é a 3ª rede social mais acessada no país (COMSCORE BRASIL, 2022), atrás do Facebook e YouTube. Porém, constata-se que esta rede social é a que recebe maior dedicação de tempo por parte dos usuários, além de ser a preferida dos jovens brasileiros: é a faixa etária entre 16 e 29 anos a mais presente, com 83% quer acessando várias vezes ao dia, quer conectada o dia todo (D’ANGELO, 2023).

Tais dados aproximam-se dos resultados de pesquisa realizada pelo Centro de Estudo para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (BARROS, 2022) e confirmam essa adesão dos mais jovens ao consumo de conteúdo digital na rede social Instagram. Segundo essa pesquisa, o Brasil contava, em 2021, com 22,3 milhões de

crianças e adolescentes conectados. Entre esse público, 62% tinham um perfil no Instagram à época (CETIC.BR, 2021).

Delineados esses resultados, cremos ser possível pensar sobre a trama da inveja no Instagram e, para isso, contamos com o suporte da psicanálise, que se debruçou sobre esse afeto. Mas por que a psicanálise, uma vez que a inveja já foi abordada na teologia, na filosofia? A próxima seção detém-se a trazer algumas “quase” respostas.

3 A inveja na perspectiva da psicanálise: uma análise reflexiva

Trilhamos aqui o caminho proposto por Chuster e Trachtenberg (2009), no qual a psicanálise se concentrou em compreender a inveja na modernidade, direcionando-se para as emoções e conflitos individuais. Diferentemente dos filósofos e teólogos, a psicanálise deslocou a questão da inveja do âmbito da moral.

A psicanálise não vai se preocupar com a questão moral sobre a inveja, se ela é boa ou má, pecado ou não. Preocupa-se com a repercussão psíquica, com a experiência emocional provocada pelo contexto da vivência desse afeto.

O texto que aborda mais diretamente o conceito de inveja na obra freudiana é “Algumas consequências psíquicas da diferença anatômica entre os sexos” (1925/2011), em que ele trata especificamente da inveja do pênis (*penisneid*), relacionando-a ao complexo de Édipo na menina e às consequências para seu desenvolvimento psíquico. A inveja do pênis está relacionada à percepção de que os meninos têm uma “vantagem” anatômica em relação às meninas, um órgão sexual exterior e visível. Para Chuster e Trachtenberg (2009), esta noção comporta a significância de um desejo feminino que é estruturante, o desejo de possuir algo significativo que só o outro tem e que não se constitui como a posse pela posse. A inveja, sob esse aspecto, “será determinante da possibilidade de uma visão fálica ou falicista das relações humanas” (CHUSTER; TRACHTENBERG, 2009, p. 52), pois as diferenças são determinadas pelo ter ou não ter (o falo), o que representa a superioridade ou inferioridade.

Melanie Klein antecipa o sentimento da inveja do pênis para o início da vida do bebê: para a psicanalista, a inveja do pênis é herdeira da inveja do seio. Klein considera que a inveja “é o sentimento raivoso que outra pessoa possui e desfruta de algo desejável – o impulso invejoso é tomá-lo ou estragá-lo” (KLEIN, 1984/1957, p. 181, tradução

nossa)⁴. Ela é capaz de prejudicar os sentimentos de amor e gratidão, pois afeta a primeira relação do ser humano, aquela com sua mãe, ainda no início da vida pós-natal.

Klein (1984/1957) ressalta ainda que, embora relacionados, há uma distinção entre os sentimentos de inveja, ciúme e voracidade. A inveja é um sentimento de raiva daquele que possui e usufrui de algo que é desejável, o que leva o invejoso a desejar tomar ou estragar esse objeto desejado que o outro possui. Além disso, é uma relação diádica, pois implica duas pessoas e remete ao estado inicial da mãe e do bebê. Já o ciúme é uma relação triádica, pois há o amor por um objeto e o desejo de retirar do caminho o rival. Há uma terceira pessoa envolvida e há o medo da perda do amor do objeto. O ciumento teme perder o que tem, enquanto o invejoso sofre por ver o outro ter o que ele deseja. A voracidade, por sua vez, é o desejo insaciável, descontrolado de possuir mais do que o objeto pode dar, sem consideração alguma por ele, o que pode levar à sua destruição. Enquanto prevalece a projeção dos aspectos maus na inveja; na voracidade, prevalece a introjeção: sugar o objeto, sua bondade, até secá-lo.

Klein considera a inveja constitucional. Longe de ser uma questão inata, filogenética ou genética, a inveja – nome dado a esse afeto que invade o ser humano antes de sua entrada propriamente dita na linguagem – é constitucional por ser uma condição da qual nenhum bebê estaria livre. Em maior ou menor medida, mesmo com uma experiência feliz de amamentação e cuidados no começo da vida, há uma tendência a experimentar a inveja, em maior ou menor medida.

A autora também considera que desde o início da vida já existe relação de objeto, ou seja, há a percepção de que existe algo além de si. No início, tais objetos ainda são muito coloridos pela percepção infantil, tonalizada pelas *phantasias* (fantasias inconscientes), representantes psíquicas das pulsões.

Ao longo do meu trabalho, tenho atribuído uma importância fundamental à primeira relação do bebê – a relação com o seio da mãe e a mãe – e cheguei à conclusão de que se esse objeto primário, o qual é introjetado, se enraíza no Eu com relativa segurança, é estabelecida a base para um desenvolvimento satisfatório (KLEIN, 1984/1957, p. 178, tradução nossa).⁵

⁴ No original: “*Envy is the angry feeling that another person possesses and enjoys something desirable – the envious impulse being to take it away or to spoil it.*”

⁵ No original: “*Throughout my work I have attributed fundamental importance to the infant’s first object relation – the relation to the mother’s breast and to the mother – and have drawn the conclusion that this primal object, which is introjected, takes root in the ego with relative security, the basis for a satisfactory development is laid.*”

Entre esses objetos, o primeiro e mais importante é o seio (ou a mamadeira, seu representante simbólico). Para Klein, o bebê não seria capaz de perceber a mãe como uma pessoa inteira nos primeiros meses de vida, mas como partes, objetos separados ou objetos parciais. Assim, o seio, parte da mãe, seria “a” mãe.

O seio oferece nutrição, carinho, amor, vida; porém, quando esse seio não está disponível, ou o leite, o carinho e conforto não dão conta de aplacar a angústia, esse seio se torna frustrador e, portanto, mau.

A introjeção do seio bom, na visão de Klein, é fundamental para a integração do Eu. Sob a influência dos impulsos orais, o bebê sente que o seio é fonte de alimento, carinho, cuidado e vida, em última instância.

Eu tenho repetidamente apresentado a hipótese de que o bom objeto primário, o seio da mãe, forma o núcleo do Eu e contribui vitalmente para seu crescimento, e tenho continuamente descrito como o bebê sente que ele concretamente internaliza o seio e o leite que ele dá. Também já há em sua mente alguma conexão indefinida entre o seio e outros aspectos da mãe (KLEIN, 1984/1957, p. 180, tradução nossa)⁶.

Há, portanto, um paradoxo: experiências boas são acompanhadas de experiências ruins, mesclando gratificação e frustração. Essa experiência dual, para o bebê, reforça a crença na existência de um seio bom e outro mau. “Como consequência, a vida emocional inicial é caracterizada pelo senso de perder e ganhar novamente o bom objeto” (KLEIN, 1984/1957, p. 180, tradução nossa)⁷.

Se essa relação primeva com o seio e a mãe é vivenciada com tranquilidade, a unidade pré-natal pode ser revivida, restaurada, junto com a segurança que a acompanha (KLEIN, 1984/1957). A recuperação do estado pré-natal pode ajudar o bebê a formar a ideia de que existe algo exterior a ele capaz de lhe dar algo de que precisa e deseja. E, assim, como o bebê esteve dentro da mãe, ele pode ter agora a mãe dentro de si, a partir da amamentação e do estabelecimento do objeto bom primário (o seio).

⁶ No original: “I have repeatedly put forward the hypothesis that the primal good object, the mother’s breast, forms the core of the ego and vitally contributes to its growth, and have often described how the infant feels that he concretely internalizes the breast and the milk it gives. Also there is in his mind already some indefinite connection between the breast and other parts and aspects of the mother.”

⁷ No original: “As a consequence, early emotional life is characterized by a sense of losing and regaining the good object.”

Para Klein, portanto, essa manifestação da inveja no começo da vida pós-natal, que ela chama de primitiva, é suscitada tanto pelo seio frustrador (mau) quanto pelo seio gratificador (bom). A inveja primitiva é centrada no seio (não no objeto integrado, o outro) e é distinta de manifestações posteriores. Ela é danosa pois é uma expressão de impulsos destrutivos (KLEIN, 1984/1957, p. 192), que prejudica a capacidade de fruição do bebê das boas experiências: a amamentação, o carinho, o aconchego, o amor.

Klein (1984/1957) chega a sugerir que essa inveja seria sentida inconscientemente como o maior pecado de todos, pois destrói o objeto bom que é representante da pulsão de vida e sentido como a primeira manifestação de criatividade. “A capacidade para dar e preservar a vida é sentida como o maior dom e, portanto, a causa mais profunda de inveja” (KLEIN, 1984/1957, p. 202, tradução nossa)⁸.

Na visão da autora, a tendência das pessoas a idealizar objetos bons devido à inveja excessiva é ineficiente. Essa idealização começa na relação do bebê com o seio e acaba se estendendo aos aspectos idealizados desses objetos. Ao longo da vida, essa idealização se reflete nas identificações posteriores com outros objetos, resultando em relações instáveis e indiscriminadas. A pessoa tende a substituir seus objetos de amor e amizade à medida que a idealização desaparece. Esse tipo de identificação é fortemente influenciado pela voracidade, o que interfere na capacidade de seleção e discriminação (KLEIN, 1984/1957).

Entre outras consequências dessa inveja primitiva, é possível citar o desejo de se apossar das particularidades do sexo oposto, de tomar os atributos desejados do sujeito do mesmo sexo – fenômenos estes ligados à relação inicial com o seio e depois com os pais, no complexo de Édipo – um sentimento de culpa pela inveja destrutiva do objeto bom primário e a mobilização de defesas ao longo da vida, dentre as quais Klein (1984/1957) cita a desvalorização do *self*; a internalização voraz do seio, que faz com que o bebê acredite que tudo aquilo de bom que o objeto tem, na verdade, é dele; instigar a inveja nos outros, invejar e o sufocamento de sentimentos de amor combinado à intensificação do ódio em relação ao objeto.

Joseph (1992), a partir de Klein, afirma que a espoliação e a hostilidade são características da inveja. Invejam-se as capacidades, conquistas, qualidades pessoais,

⁸ No original: “*The capacity to give and to preserve life is felt as the greatest gift and therefore creativeness becomes the deepest cause of envy*”.

tudo aquilo percebido como valioso que uma outra pessoa possui. Ela também amplia a questão sobre as defesas contra a inveja ao retomar a noção de idealização proposta por Klein nas relações interpessoais. De acordo com a autora, a idealização funciona como uma defesa contra a inveja, uma vez que a pessoa invejada é retratada como tão perfeita que cria uma distância abissal entre a invejosa e a invejada, “protegendo” a última da inveja da primeira.

Outra forma de defesa para essa autora, ainda na esteira da ideia kleiniana, é a desvalorização do *self*. Neste caso, a operação se dá quando a pessoa desvaloriza a si mesma, a ponto de tornar o outro infinitamente melhor e, conseqüentemente, invejável.

Tornar-se alguém invejável também é, segundo Joseph (1992), uma forma de defesa contra a inveja. De forma inconsciente, a pessoa busca dirimir sua inveja, fazendo com que os outros se apercebam de seus atributos e qualidades.

De acordo com Klein (1984/1957), quando o objeto bom primário é introjetado e estabelecido de maneira estável no Eu, observa-se uma propensão a superar as turbulências causadas pela inveja vivenciada. No entanto, se o objeto bom primário não foi adequadamente estabelecido, essas turbulências tendem a ser mais prejudiciais.

Minhas observações me mostraram que, em qualquer estágio da vida, quando a relação com o objeto bom é seriamente perturbada – uma perturbação na qual a inveja tem um papel proeminente – não apenas a segurança interna e paz sofrem interferência, mas uma deterioração de caráter se estabelece (KLEIN, 1984/1957, p. 230, tradução nossa)⁹.

Segal (1998) destaca a concepção de narcisismo primário de Freud, em que o bebê se percebe como fonte de toda satisfação, não reconhecendo nada além de si mesmo. A descoberta de um objeto externo desperta sentimentos de ódio. A autora argumenta que narcisismo e inveja são duas faces da mesma moeda, uma vez que a descrição da inveja por Klein implica no reconhecimento de que a fonte da vida, coisas boas, alimento, está fora de si, no outro. Desta forma, seguindo as ideias de Klein sobre a existência de uma relação de objeto desde o início, “o narcisismo seria visto como uma defesa contra a inveja” (SEGAL, 1998, p. 86).

⁹ No original: “My observations have shown me that when, at any stage in life, the relation to the good object is seriously disturbed – a disturbance in which envy plays a prominent rôle – not only are inner security and peace interfered with but character deterioration sets in.”

Joseph (1992) identifica manifestações da inveja na vida cotidiana, especialmente nas relações interpessoais, expressas por sentimentos de hostilidade, rivalidade, competitividade, ressentimento quando alguém se destaca em algum aspecto da vida ou atividade. Para Joseph, uma pessoa verdadeiramente invejosa não consegue suportar o sucesso, a fruição e o prazer do outro (1992, p. 187). Essas manifestações podem evoluir para comportamentos mais prejudiciais, como críticas incessantes, provocação e “alfinetadas”, bem como difamação e danos às posses da pessoa invejada. Outra manifestação cotidiana da inveja apontada pela autora é o desejo obstinado de se obter aquilo que outra pessoa tem, ou até mesmo algo semelhante, mas de preferência em uma versão melhor. Essa busca incessante implica em uma jornada exaustiva para alcançar o mesmo patamar da pessoa invejada.

Ao voltarmos nosso foco para as redes sociais, em especial os influenciadores do Instagram, percebemos que a construção da imagem de alguém que desfruta da vida e possui conhecimento capaz de garantir uma audiência significativa é fundamental para conquistar seguidores e reafirmar sua posição e capital simbólico (PRADO, 2016). Essa exibição e ostentação de diferença, através de signos fálicos, por si só possui o potencial de provocar inveja. Tornar-se objeto de inveja é essencial para sustentar a fantasia de sucesso dos seguidores e manter a demanda por essas imagens.

Apresentados fundamentos psicanalíticos sobre a inveja, podemos, agora, à luz da semiótica peirceana, analisar as imagens do Instagram que despertam essa paixão.

4 A inveja em representações visuais no Instagram: uma análise semiótica

Com o intuito de realizar a análise semiótica de imagem do Instagram neste artigo, a fim de verificar nela o potencial para provocar inveja, nos valem de fundamentos específicos da vasta teoria de Charles S. Peirce.

Na perspectiva da semiótica peirceana, imagem é signo. Na concepção desse pensador, o signo se constitui de três correlatos inseparáveis – signo, objeto, interpretante – trata-se de um existente (signo) que representa algo inserido no mundo (objeto) a partir de certas escolhas ou recortes. A partir daí, provoca em uma mente qualquer – no caso específico deste artigo, uma jovem usuária do Instagram – efeitos de significados (interpretantes) que vão da emoção, passam pela ação/reação e atingem a camada intelectual que permite pensamentos reflexivos.

As três categorias fenomenológicas – a primeiridade, a secundidade e a terceiridade – sustentam não apenas o conceito de signo, mas toda a arquitetura filosófica de Peirce. A primeiridade abarca a instância do possível, da qualidade enquanto sentimento. A secundidade é a categoria dos existentes, instância da ação-reação, confronto entre ego e não-ego. A terceira categoria é a instância do signo genuíno e marca nossa entrada na Semiótica. Nesta categoria, predomina o pensamento intelectualivo, a convenção, a cultura.

Também alicerçados nestas três categorias estão os passos que reproduzem as três capacidades pertinentes a cada categoria e caracterizam, conforme Santaella (2002), os modos de olhar para o signo: o contemplativo (apreender qualidades), o observacional (distinguir existentes) e o interpretativo (refletir e generalizar).

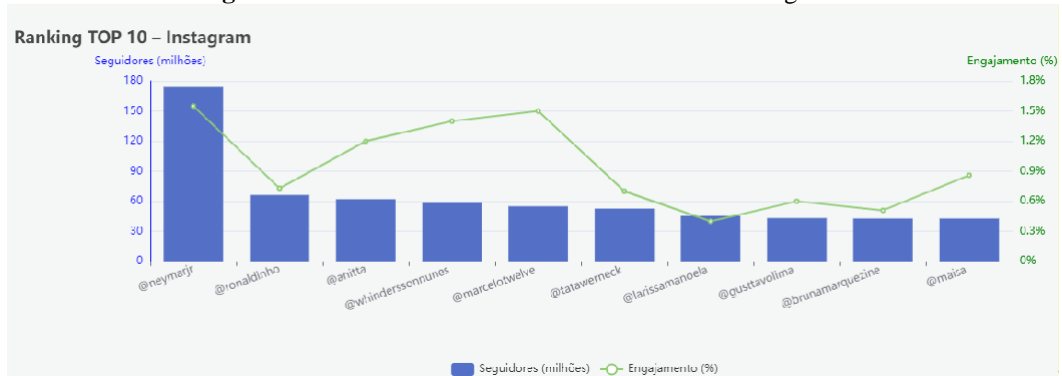
O olhar contemplativo deve estar voltado para o exame dos aspectos qualitativos, das propriedades internas dos signos, ou seja, as propriedades visuais dos diversos tipos de imagens. Delas são apreendidas as qualidades impressas nas formas, cores, texturas, posição, dimensão, movimento, entre outras. Estes são os alicerces do potencial para significar que os signos apresentam.

O segundo conjunto de passos caracteriza o olhar observacional, o que se dirige para a exploração do campo referencial dos signos. Nesse estágio, devemos nos ater ao modo como os signos estão apresentando, indicando e simbolizando aquilo a que estão se referindo; ao modo como eles apontam para os seus contextos de referência e questionar se tais referências são imaginárias ou fatuais. Se estiverem funcionando como símbolos, quais valores culturais carregam?

O terceiro olhar, o interpretativo ou generalizante, caracteriza-se por fazer com que as qualidades resgatadas dos elementos existentes descritos produzam significados, sintetizando-os intelectualmente. Entram aqui os conhecimentos do leitor sobre cada elemento da imagem que lê; conhecimento que vai permitir a articulação das qualidades atualizadas em existentes no processo que caracteriza a ação do signo produzindo signos: a semiose.

Amparados nesse roteiro do olhar, vamos colocar em ato análise da imagem de uma influenciadora específica, a atriz Larissa Manoela. Selecionamos seu perfil por estar, de acordo com o Mídia Dados 2022, entre os dez maiores influenciadores do Brasil na rede social. Seu perfil no Instagram conta com 49,2 milhões de seguidores.

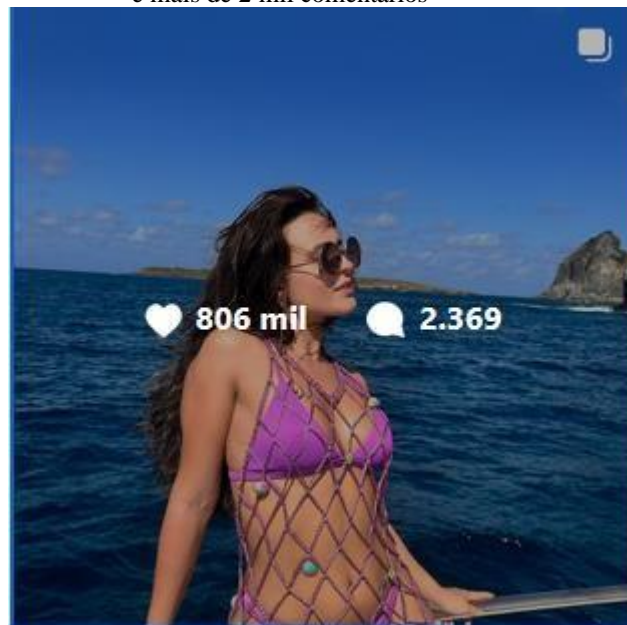
Figura 2 – Maiores influenciadores brasileiros no Instagram



Fonte: Mídia Dados 2022. Disponível em: https://midiadados.gm.org.br/midia_digital/midia_digital_influencers. Acesso em: 05 mai. 2023.

Selecionamos, dentre os posts de Larissa, o que obedecia ao recorte: data mais recente (posts do mês de junho de 2023), número de curtidas e comentários; para a análise, o post contextualizado: imagem, legenda e visualização de comentários:

Figura 3 – Foto da atriz Larissa Manoela visualizada no feed: postada em 08/06, 806 mil curtidas e mais de 2 mil comentários



Fonte: Perfil de Larissa no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtQE1iHLq20/>. Acesso em: 01 jul. 2023.



Figura 4 – Foto da atriz Larissa Manoela visualizada no feed: postada em 08/06, 806 mil curtidas e mais de 2 mil comentários



Perfil de Larissa no Instagram. Disponível <https://www.instagram.com/p/CtQE1iHLq20/>. Acesso em 01 jul. 2023.

Nosso olhar, no primeiro instante, é tomado pelos aspectos qualitativos: formas, cores e seus contrastes, texturas. Formas arredondadas/orgânicas, triangulares e losangos ocupam o espaço central e se destacam do fundo em tons de azul e sua textura (o efeito na superfície do movimento das ondas).

Diante da predominância do azul, destacam-se no primeiro plano a cor roxa e o tom de pele da atriz. Junto com os cabelos e óculos escuros, destaca-se a figura do fundo. Compõem a cena o branco, tons rochosos e verde ao fundo, assim como a cor prata que marca um corte na parte inferior da imagem e ajuda a trazer seu corpo para o primeiro plano.

O olhar observacional distingue um corpo feminino que posa. Trata-se de uma mulher jovem, magra, de pele clara, usando óculos, biquíni roxo e uma peça peculiar, talvez uma espécie de saída de praia cujas linhas formam losangos que nada escondem do corpo da jovem. É possível identificar que a atriz está no mar, provavelmente em um barco (um iate) e o registro foi feito durante esse passeio. A “barra prateada” sobre a qual a atriz se apoia nos sugere que se trata de um barco. Tal fato fica evidente no texto que acompanha a postagem, em que a atriz enaltece o oceano, o fato de morar em uma região

próxima ao mar e lembrar seus seguidores de que aquele dia da postagem é o Dia do Oceano.

Um observador que tenha experiência colateral ou familiaridade com esta cantora/*influencer* conhece detalhes sobre sua vida e carreira e todos esses referentes cabem nesse momento da análise. Da mesma forma, informações acerca do Instagram como referente são pertinentes neste contexto, sobretudo porque estão intimamente relacionadas com efeitos que podem afetar o bem-estar emocional (e até a saúde mental) de usuários.

Em 2021, o Wall Street Journal divulgou uma reportagem baseada em pesquisas internas realizadas pelo próprio Facebook (LISBOA, 2021) sobre impactos causados pelo consumo de conteúdo no Instagram, especialmente nos usuários mais jovens, crianças e adolescentes. Efeitos observados em adolescentes usuários do Instagram dizem respeito à percepção da autoimagem, mais especificamente, à imagem do corpo. Segundo pesquisa (WALL STREET JOURNAL, 2021), a comparação social nesta rede social é mais intensa porque o conteúdo é percebido como “vida real”, porém, uma vida baseada em padrões de consumo e estéticos altamente idealizados, comuns entre as celebridades, mas pouco realistas para a maioria dos usuários.

Também, pesquisa realizada pela Real Sociedade de Saúde Pública do Reino Unido e pela Universidade de Cambridge (RSPH, 2017) indica que jovens entre 14 e 24 anos que passam mais tempo em redes sociais são os mais propensos a sofrer problemas de saúde mental. A discussão gerada entre a matéria publicada pelo Wall Street Journal e a Meta – empresa proprietária do Facebook, Instagram e WhatsApp –, embora traga informações interessantes a serem debatidas, foge ao escopo deste artigo. Trazemos, contudo, alguns pontos das pesquisas que merecem registro, a partir da ideia de que o Instagram favorece comparações sociais.

Para os adolescentes, em geral, são valores importantes o estilo de vida “ostentação” – “*money for nothing*” –, talentos, viagens, experiências e relacionamentos familiares e românticos; para as garotas adolescentes, as comparações quanto à (auto)imagem do corpo envolvem os padrões físicos, pele impecável e moda. Também, as pessoas tendem a se sentir pior quando veem *posts* de celebridades e as pré-disposições de humor podem levar a uma espiral emocional descendente, que podem ir do ciúme a uma “autodiagnosticada” disforia. Mas são os pontos que despertam a inveja que têm

lugar de destaque: efeitos de câmera para embelezar fotos tendem a intensificar a comparação social negativa, por exemplo, efeito “*heart eyes*” (olhos de coração) pode indicar que a pessoa que posta a foto está apaixonada, e estar em um relacionamento tende a causar inveja (WALL STREET JOURNAL, 2021). Fatores aleatórios nas imagens, desde a aparência de celebridades até o sentimento de sentir-se desprovido(a) de talentos ao se comparar a outras pessoas (WALL STREET JOURNAL, 2021), também podem causar inveja. E mais, imagens ligadas ao corpo e à aparência tendem a provocar inveja quando mostram padrões de beleza fixos e excludentes, quando estão descontextualizadas (mostram o resultado, não o processo), focadas em parte do “corpo perfeito”, e quando são desonestas (se dizem verdadeiras, sem filtro ou edição, mas estão editadas).

Já sob o olhar interpretativo, podemos refletir sobre os aspectos qualitativos e os referenciais anteriormente apontados e tentar trazer à baila o potencial de causar inveja inscrito na materialidade da foto ou signo.

Trata-se de uma foto posada, portanto, tem o intuito de provocar efeitos previamente pensados e escolhidos. Ela evoca a linguagem da moda: a pose, o corpo magro e jovem, porém curvilíneo de Larissa –, os cabelos preparados para que pareçam arrumados de forma despojada, o modelo diferente de saída de praia. O local em que ela está, que nos evoca a ideia de um passeio em alto mar, provavelmente em um iate (o que pode ser verificado nas fotos e vídeo adiante, já que se trata de um post conhecido como carrossel no Instagram), referência de luxo e símbolo de riqueza intensificam o empoderamento de Larissa e sua propensão para causar inveja. De uma forma mais ampla, talvez os bens simbólicos de sucesso em uma sociedade contemporânea capitalista: o dinheiro, a fama, o sucesso (sexual) com os homens e mulheres, além de sua sensualidade, despertem na usuária a falta do falo que Freud preconiza: “viu, sabe que não tem e quer ter” (FREUD, 1925/2011, p. 291).

As formas geométricas que pudemos abstrair da imagem na captura dos aspectos qualitativos – formas arredondadas ou orgânicas, triangulares, losangos – retornam agora sob o ponto de vista simbólico. Os seios e os óculos, levam-nos a Jung (*apud* CHEVALIER; GHEERBRANT, 1982, p. 254-3), que “mostrou que o símbolo do círculo é uma imagem arquetípica da totalidade da psique, o símbolo do *self*, ao passo que o quadrado é o símbolo da matéria terrestre, do corpo e da realidade”. O triângulo que se delinea na separação entre o braço direito e o corpo da atriz, na sua posição no quadro

(cabeça, braços apoiados e o corte do quadro nas pernas formam um triângulo), assim como na parte superior de seu biquíni e na parte inferior (um triângulo invertido), segundo Chevalier e Gheerbrant (1982, p. 904), representa “na alquimia, o símbolo do fogo; e também símbolo do coração”, e mais, “o triângulo com a ponta para cima simboliza o fogo e o sexo masculino; com a ponta para baixo, simboliza a água e o sexo feminino”. A própria disposição dos losangos na saída de praia de Larissa remete a dois triângulos unidos (um com a ponta voltada para cima, outro com a ponta voltada para baixo), a completude representada na união do masculino e do feminino. Assim, a representação do falo já se apresenta na própria tessitura do signo.

Minerbo (2020) argumenta que o falo simboliza a união do prazer absoluto e da completude narcísica para aqueles que o possuem. O pênis torna-se a primeira encarnação do falo na passagem do ideal narcísico associado ao ânus para a zona uretral. Portanto, para muitas pessoas, especialmente jovens mulheres neste contexto, fama, dinheiro, uma grande quantidade de seguidores e ser sexualmente desejado(a) podem representar o falo. Elas veem e sabem que não possuem essas coisas, mas desejam tê-las para experimentar uma sensação de completude narcísica e prazer absoluto.

Conforme mencionado anteriormente, a comparação social negativa é muito recorrente no Instagram e significativamente mais alta entre as mulheres jovens e adolescentes. Sob esse aspecto, a imagem de Larissa no *post*, com milhares de curtidas e comentários, pode suscitar a inveja por enquadrar-se na visão falicista das relações humanas.

De acordo com a teoria kleiniana, a inveja do pênis deriva da inveja do seio, que é o primeiro “objeto completo” com o qual uma pessoa tem contato, representando algo externo que é a fonte da vida. Nesse sentido, ao considerarmos que uma das primeiras defesas contra a inveja é a idealização, podemos inferir que parte do sucesso da cantora e influenciadora pode estar relacionado ao fato de ser invejada. Essa inveja pode ser evitada defensivamente através da idealização da cantora e de suas conquistas. Sendo assim, tornar-se invejável é uma estratégia excelente para atrair fãs, olhares e interesse.

Analisando especificamente a foto, Larissa exibe um físico considerado bonito de acordo com os padrões contemporâneos de beleza de corpos femininos. Ela tem a pele clara, é magra, com um corpo curvilíneo, possui traços de feminilidade idealizada. Recentemente, o *Bulimia Project* (O GLOBO, 2023) divulgou imagens geradas por

inteligência artificial representando corpos “perfeitos”. Para criar esses corpos, as IA’s foram instruídas a gerar imagens de corpos femininos e masculinos com base nas imagens com maior engajamento nas redes sociais. O “corpo perfeito” gerado para mulheres foi de uma mulher de pele morena, olhos castanhos, cabelos loiros e corpo esguio. Larissa tem alguns desses traços, mas, mesmo assim, ela não escapa de comentários maldosos.

Se observamos o comentário no post, uma seguidora pergunta se a atriz está grávida. Mais abaixo, outra seguidora comenta: “Só eu notei a barriguinha saliente? Será?”. Talvez, os aspectos qualitativos da imagem de sua barriga remetam ao sinal comum de uma gravidez para algumas de suas seguidoras.

Freud (1925/2011) afirma que o bebê, na dinâmica do complexo de Édipo feminino, funciona como um símbolo fálico. A menina pequena, diante da constatação da inferioridade do seu clitóris em relação ao pênis, sente inveja e passa a desejar um pênis para si ou acreditar que tinha, sim, um pênis (o complexo de masculinidade e a recusa da castração). Uma saída para essa situação acontece quando a menina toma o pai como objeto de investimento libidinal genital, pois ele poderia dar-lhe um pênis a partir da equivalência simbólica entre o pênis e bebê: ter um bebê é igual a ter um pênis.

Portanto, a constatação de uma possível gravidez de Larissa poderia ser lida pelo vértice de uma percepção de sua completude fálica, narcísica, por algumas de suas seguidoras. A experiência colateral aqui também é relevante. A atriz namora há algum tempo um jovem ator e o rapaz aparece em suas fotos e vídeos no Instagram.

Larissa, assim, torna-se uma “mulher completa”: jovem, rica, famosa, tem um namorado (uma relação estável) e é mãe. É a representação de um seio ideal, completo, fonte de vida e de todas as coisas boas. Essa imagem do post reúne vários elementos que as pesquisas que apresentamos constataram como capazes de provocar inveja e a comparação social negativa: um estilo de vida “ostentação” (*money for nothing*), elementos de moda (a foto posada, a saída de praia) e a pele lisa sem imperfeições.

Assim, tais comentários que apontam para a gravidez podem ser considerados comentários invejosos? Alguns seguidores entenderam que sim. Especialmente no comentário da seguidora que aparece junto à imagem e que pergunta diretamente à atriz se ela está grávida, outros seguidores comentaram acusando-a de invejosa.

Larissa não é uma mulher esguia como uma modelo. Logo, apesar de ter alguns traços da beleza ideal que figura nas redes sociais (segundo a representação de corpos

perfeitos gerados por IA divulgada pelo *Bulimia Project*), não se enquadra perfeitamente em um certo padrão de beleza que predomina nelas, especificamente nas imagens do Instagram. Assim, qualquer desvio à norma – como uma barriga um pouco mais saliente – destaca-se.

Han (2019) afirma que, na contemporaneidade, prevalece a estética do liso: das superfícies lisas e dos cantos arredondados dos *smartphones*, passando pela depilação brasileira (*brazilian wax*) até a exclusão da negatividade do outro (tornando-o uma superfície lisa). Essa estética prevalece no Instagram, cujos corpos não podem ter dobra, rugas, “imperfeições”. A imagem de Larissa se enquadra nessa estética: sua pele é uniforme de tom homogêneo, sem manchas, pelos, marcas, nem pintas visíveis. Porém, uma barriga que não é totalmente lisa (a barriga chapada, tanquinho) é um desvio à norma que salta à vista.

Encarar a beleza feminina idealizada de Larissa, sua realização profissional e financeira – como evidenciado por estar realizando um passeio de iate – pode ser uma afronta ao narcisismo de algumas mulheres. Elas são lembradas de sua incompletude, de que existe algo ou alguém além delas que é fantasiosamente completo. O sucesso, o prazer e a beleza da cantora podem ser insuportáveis para algumas mulheres, levando à competitividade, rivalidade e hostilidade. A comparação social negativa é comum no Instagram, segundo as próprias pesquisas da Meta (ainda nomeada Facebook à época da realização dessas pesquisas), especialmente entre mulheres, especialmente adolescentes e jovens adultas.

A percepção da imagem como “vida real” torna amarga a diferença e exaspera a comparação do eu com a (a) outro(a). A autopercepção, a imagem de si e do próprio corpo são balizadas por uma imagem “real”, porém, moldada por padrões idealizados e pouco realistas de beleza. Uma das consequências associadas à inveja pode ser a busca das mulheres por essa beleza idealizada exibida pela atriz, um “querer ser como” baseado na rivalidade ou na identificação, que pode resultar em experiência frustrante e dolorosa.

Reconhecer que existe um objeto de admiração e desejo de imitação, como Larissa, que está fora de controle e além do eu, ameaça o narcisismo de quem vê a imagem. Essa ameaça pode levar a reações de ataque e desvalorização da beleza da cantora, como comentários sobre ela estar grávida (ressaltando uma barriga saliente). No ataque invejoso protetor do narcisismo, está o reconhecimento da beleza do outro.

A imagem de um corpo jovem, com pele lisa e sem imperfeições, em uma cena que sugere um passeio de iate – uma situação de vivência de uma experiência –, construída dentro da linguagem da moda, cria uma representação idealizada da beleza feminina. Isso pode levar as mulheres que veem essa imagem a desejarem fantasiosamente possuir os atributos invejados de Larissa, gerando sentimento de culpa pela inveja destrutiva e intrusiva, agravados pelas questões morais presentes no senso comum sobre a inveja.

Conclusões sobre o potencial da imagem do Instagram de despertar inveja

Este artigo buscou trazer reflexões, sobre a profusão de imagens veiculadas no Instagram e seu potencial de despertar inveja.

Os apelos para a inserção no mundo maravilhoso das redes sociais – o Instagram, sobretudo – exigem atributos e habilidades muito especiais nos mais diversos âmbitos da vida: profissional, amorosa, familiar, sexual, entre outros. Numa sociedade capitalista hiperconectada, em que os valores são gozar, ser feliz e produtivo, as redes sociais oferecem o modelo. Despertar inveja é uma maneira de projeção no Instagram, de atrair seguidores, *likes* ou *dislikes* e de ditar condutas. Contudo, reproduzir acriticamente esses valores ao consumir essas imagens, pode gerar uma visão enviesada da realidade, norteadas por padrões de beleza e consumo difíceis de serem vivenciados pela maioria das pessoas.

A inveja, neste artigo, tratada à luz da psicanálise, não é um defeito moral ou um pecado capital, mas é uma experiência emocional, comum a todas as pessoas no encontro com o outro. Contudo, pensamos que reconhecer os apelos da imagem pode contribuir para atenuar ou tornar menos dolorosa a experiência da comparação com o outro. Esse conhecimento pode ajudar a sentir a emoção, mas sem sermos levados por ela como em uma enxurrada, ou seja, sentimos, pensamos e conseguimos conviver com o reconhecimento da nossa incompletude, dos limites do nosso narcisismo. Reconhecê-la, portanto, pode ser um caminho para driblar os efeitos que as imagens possam provocar em nossa mente.

As estratégias de análise semiótica de representações visuais, sob a ótica de Peirce, podem contribuir para o ensino dessas competências. Para tanto, não é necessário se ater à terminologia das classificações que interessa aos estudiosos desse pensador no trabalho

de pinçar o caminhar do processo interpretativo nas suas camadas mais profundas. Basta compreender esse processo fundado nas categorias fenomenológicas brevemente aqui apresentadas: a primeiridade, a secundidade, a terceiridade. Atados à lógica das categorias, os três modos de olhar – contemplativo, observacional, interpretativo – são capazes de apreender das imagens o que sustenta cada categoria: a qualidade, o caráter de existir, a dimensão da lei e de propiciar uma leitura especializada da imagem.

A análise semiótica empreendida trouxe latentes na imagem da atriz Larissa Manoela significados que provocam a inveja e atendem à idealização da vida apartada do real, ficção que promove a felicidade, e o passaporte para ser alguém no Instagram. As questões relativas à inveja na perspectiva da psicanálise encontraram na análise semiótica eco da inveja nas projeções fálicas e fantasias sobre um seio idealizado que se materializaram na imagem.

Referências

BARROS, Matheus. 78% dos jovens brasileiros usam redes sociais, diz estudo. **Olhar Digital**. 17 ago. 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/08/17/internet-e-redes-sociais/78-dos-jovens-brasileiros-usam-redes-sociais-diz-estudo/>. Acesso em: 04 mai. 2023.

TIC Kids Online Brasil: Pesquisa Sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil. **CETIC.BR**. 2021. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20221121120124/tic-kids-online-2021-livro-eletronico.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2023.

TENDÊNCIAS de Social Media 2023. **Comscore**. 2022. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Tendencias-Digitais-2023>. Acesso em: 05 mai. 2023.

CHUSTER, Arnaldo; TRACHTENBERG, Renato. **As sete invejas capitais: uma leitura psicanalítica contemporânea sobre a complexidade do mal**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. **Blog Opinion Box**. 03 fev. 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=Entre%20os%20entrevistados%20da%20nossa,entra%20v%C3%A1rias%20vezes%20por%20dia>. Acesso em: 05 mai. 2023.

FREUD, Sigmund. Algumas consequências psíquicas da diferença anatômica entre os sexos. In: FREUD, Sigmund. **Obras completas, volume 16: O eu e o id**,

“autobiografia” e outros textos (1923-1925). São Paulo: Companhia das Letras, 2011. P. 283 - 299.

HAN, Byung-Chul. **No exame: perspectivas do digital**. Petrópolis: Vozes, 2018.

HAN, Byung-Chul. **A salvação do belo**. Petrópolis: Vozes, 2019.

INTELIGÊNCIA artificial cria o corpo do homem e da mulher perfeitos. **O Globo**. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/noticia/2023/05/inteligencia-artificial-cria-o-corpo-do-homem-e-da-mulher-perfeitos-veja-como-sao.ghtml>. Acesso em: 18 mai. 2023.

JOSEPH, Betty. A inveja na vida cotidiana. In: FELDMAN, Michael; SPILLIUS, Elizabeth Both (Org). **Equilíbrio e mudança psíquica: artigos selecionados de Betty Joseph**. Rio de Janeiro: Imago, 1992. P. 185 - 194.

KLEIN, Melanie. Envy and gratitude. In: KLEIN, Melanie. **Envy and gratitude and other works. 1946 – 1953. (The writings of Melanie Klein Vol. 3)**. New York: The Free Press, 1984.

LISBOA, Alveni. Jornal publica estudos sobre impacto negativo do Instagram em adolescentes. **Canal Tech**. 30 set. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/jornal-publica-estudos-sobre-impacto-negativo-do-instagram-em-adolescentes-197416/>. Acesso em 05 mai. 2023.

MINERBO, Marion. **Diálogos sobre a clínica psicanalítica**. São Paulo: Blucher, 2016.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.

RSPH. Social media and young people’s mental health and wellbeing. **Royal Society For Public Health**. 2017. Disponível em: <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2023.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Humanos hiper-híbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet**. São Paulo, Paulus, 2021.

SEGAL, Hanna. Algumas implicações clínicas do trabalho de Melanie Klein: emergindo do narcisismo. In: STEINER, John (Org.). **Psicanálise, literatura e guerra: artigos 1972 – 1995**. Rio de Janeiro: Imago, 1998. P. 83 - 94.

SOCIAL Comparison: Topics, celebrities, Like counts, selfies. **Wall Street Journal**. 29 set. 2021. Disponível em: <https://s.wsj.net/public/resources/documents/social-comparison-topics-celebrities-like-counts-selfies.pdf>. Acesso em: 06 mai 2023.

TEEN girls body image and social comparison on Instagram – An exploratory study in the U.S. **Wall Street Journal**. 29 set 2021. Disponível em: <http://s.wsj.net/public/resources/documents/teen-girls-body-image-and-social-comparison-on-instagram.pdf>. Acesso em: 06 mai 2023.

Estado da questão com pesquisas sobre séries audiovisuais¹

Adauto Luiz Carrino²

Resumo: Esse artigo apresenta um estado de questão com produto audiovisual e tem como foco as pesquisas sobre “série”, “série televisiva” e “seriado”, para o período 2021 e 2022, das subáreas de comunicação e educação. Para tal, a busca envolveu o Catálogo de Dissertações e Teses de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), entre os meses de janeiro e fevereiro de 2023, sendo guiadas pelos termos: série, série televisiva e seriado, aplicados de forma individual. Assim, foram selecionadas pesquisas na área da Ciências Sociais Aplicadas – Comunicação, e Ciências Humanas – Educação, e a leitura buscou identificar a tema da pesquisa, a pergunta norteadora ou hipótese, os objetivos, fundamentação teórica, metodologia e resultados. A relevância do artigo está em trazer aspectos de como a pesquisa envolvendo esses produtos midiáticos estão sendo realizadas nas duas subáreas mencionadas, bem como subsidiar a pesquisa em desenvolvimento, que visa explorar a potencialidade da série Wandinha (2022) para compor práticas educativas que tratem da alteridade.

Palavras-chave: Estado da questão. Série. Série televisiva. Seriado. Série Wandinha.

1 Introdução

Refletir sobre como produtos midiáticos podem de fato adentrar o contexto educacional, contribuindo também para a educação midiática, é um assunto que nos instiga e que demanda pesquisas, principalmente quando tais produtos se entrecruzam com assuntos das disciplinas escolares. Sabemos do grande consumo do produto audiovisual série pelos adolescentes, o que nos leva a pensar na composição de práticas educativas com a utilização deste tipo de produto audiovisual.

Com esse olhar e considerando-se a importância de um estado da questão – no caso envolvendo produtos audiovisuais –, a nossa proposta aqui é exatamente apresentar tal estado da questão. Nóbrega-Therrien e Therrien (2004) esclarecem que o estado da questão coloca em destaque os conhecimentos gerados sobre uma temática e se mostra como subsídio para o pesquisador, pois contribui para identificar aspectos inovadores da pesquisa em desenvolvimento, frente aos conhecimentos de uma área na qual o objeto de

¹ Artigo apresentado ao GT Imagens Midiáticas, no XVII Encontro Internacional de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Pós-doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura – Universidade de Sorocaba (UNISO), sob a supervisão da Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo. Doutor em Educação – FCLAr/UNESP Araraquara. Docente em Marketing – ETEC Taquaritinga e FATEC Jaboticabal. E-mail: adautomkt@hotmail.com.

estudo se encontra. Este olhar permite ao pesquisador a compreensão sobre o que já foi pesquisado e como foi pesquisado, permite também identificar possíveis lacunas no conhecimento disposto, bem como levar adiante uma pesquisa que poderá preencher esse espaço, e poderá também contribuir para a construção de novos olhares para objetos já estudados.

Portanto, o presente artigo tem como objetivo identificar como os produtos audiovisuais série, ou série televisiva, ou seriado estão abordados em pesquisas da educação e da comunicação. Para tanto, com as palavras guia: série, série televisiva e seriado, tomadas separadamente, buscamos no Catálogo de Dissertações e Teses de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), entre os meses de janeiro e fevereiro de 2023, as pesquisas realizadas em 2021 e em 2022. As que apresentavam os referidos termos no título foram selecionadas e, para cada uma delas, explicitamos o tema, a pergunta, os objetivos, os aportes teóricos e metodológicos, os resultados obtidos, bem como ressaltamos a importância da pesquisa, na perspectiva dos pesquisadores.

Dessa forma, a relevância desse estado da questão está no fato de lançar luz para o modo como os produtos audiovisuais mencionados – série, série televisiva, seriado – compõem pesquisas da educação e da comunicação, e está também no fato de subsidiar a pesquisa em desenvolvimento, que visa explicitar o potencial da série *Wandinha* (2022), exibida na Netflix (2022), para compor práticas educativas que tratem da alteridade, da convivência com o outro, do diferente, do estranho.

Vejamos a seguir como caminham as pesquisas envolvendo séries.

2 Desenvolvimento: estado da questão com pesquisas que envolvem o produto audiovisual série

Realizamos buscas no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, usando os termos “série”, “série televisiva” e “seriado”, com o foco nos anos de 2021 e 2022, para a Educação e a Comunicação. Dessa forma, encontramos 12 pesquisas que serão apresentadas, com ponderações sobre possíveis aproximações à pesquisa que ora propomos.

Como início, no dia 16 de janeiro de 2023, com o termo “série”, para o ano 2022, para Educação, encontramos 5 resultados. Entre essas pesquisas, somente uma delas se reporta à série midiática. Vejamos como Franco (2002) trata a série “Coisa mais linda”.

Franco (2022), em sua tese intitulada Representações sociais sobre as feminilidades na série ‘Coisa mais linda’: entre estereótipos e resistências, explica que buscou explicitar como as mídias tornam visíveis protagonismos e temáticas enfrentados pelas mulheres. A pesquisa foi guiada pela seguinte questão: quais as representações sociais sobre as feminilidades se manifestam na série Coisa mais linda?. Com isso delineou-se o objetivo geral de problematizar as representações sociais das feminilidades de mulheres protagonistas, na série brasileira Coisa mais linda (2019 - 2020), veiculada pelo serviço de *streaming* Netflix.

Logo, como objetivos específicos, propõe explicitar as ancoragens e objetivações das representações sociais sobre as feminilidades presentes na série; discutir as relações entre as representações sociais sobre as feminilidades e os movimentos feministas; relacionar os estereótipos de feminino e as lutas feministas para a ampliação de representações sociais sobre feminilidades; verificar as representações sociais sobre as feminilidades propostas pelas ondas dos movimentos feminista e problematizar as contradições e antagonismos presentes nas representações sociais das protagonistas sobre as feminilidades.

Franco (2022) propôs, como hipótese, que as representações sociais de feminilidades circulam entre uma multiplicidade de manifestações sociais e históricas, ou seja, construções de diferentes períodos para reconstruir o Rio de Janeiro e São Paulo, entre a virada de 1950 para 1960, localidades e período retratados na série, respectivamente. Para alcançar os objetivos mencionados, Franco (2022) realizou pesquisa documental e análise de conteúdo, na perspectiva de Bardin, bem como optou pela Teoria das Representações Sociais e Estudos de Gênero, conforme o pensamento de Arruda. Para Franco (2022), essa pesquisa é relevante enquanto artefato cultural, pois traz à tona valores, saberes, atitudes e comportamentos que permitem aos que a assistem, sejam mulheres ou não, problematizar suas próprias identidades de gênero e sexualidade, bem como por meio da veiculação dessas representações, produz, veicula, legitima e problematiza representações sociais sobre as feminilidades de seu público e, por fim,

ênfatisa a importância de se pensar sobre as possibilidades educativas do uso da série como cultura visual no ambiente escolar.

Destarte, continuamos a pesquisa, mas partindo pela busca com o termo “série”, para 2021, área da Educação. Encontramos 11 resultados. Entre esses, apenas uma delas envolvia uma série. Trata-se da pesquisa intitulada Multiculturalismo no mundo fantástico: reflexões sobre a série animada ‘O Príncipe Dragão’, desenvolvida por Paula (2021).

Como são representadas as identidades plurais nas atuais séries animadas endereçadas ao público infantojuvenil? Essa foi a pergunta que guiou a pesquisa. O objetivo geral foi o de compreender como a série ‘O Príncipe Dragão’ representa identidades multiculturais e os objetivos específicos foram os de descrever os personagens representados na série animada; identificar as identidades plurais; explicitar em que medida a construção dos personagens envolvem a perspectiva multicultural e refletir sobre possibilidades e desafios pedagógicos para o trabalho multicultural com séries animadas em sala de aula.

Paula (2021) explica que a pesquisa se fundamentou principalmente em Estudos Multiculturais em Educação, conforme propõe Ivenicki e Canen (2016), e o procedimento metodológico foi etnografia de tela (pautado em registros de tela com as falas dos personagens), na perspectiva de Rial (2004). A importância da pesquisa, segundo Paula (2021), está na reflexão apresentada sobre as variadas concepções de identidades e sujeitos, compreendendo que esta animação foi concebida a partir de mudanças sociais que vivenciamos, quando não se pode aceitar o silenciamento de pessoas pretas, de mulheres, pessoas com deficiência e LGBTQPIA+. Esta pesquisa vai ao encontro da que propomos, uma vez que um dos objetivos está vinculado às discussões de como elaborar práticas pedagógicas valendo-se da série que selecionamos, tanto por tratar da alteridade – um tema que necessariamente pode perpassar conteúdos diversos –, como pela possibilidade de, em alguma medida, contribuir para dirimir conflitos na vivência com o outro, e ainda, contribuir para a promoção da educação midiática.

Ademais, entre os resultados, vieram as pesquisas que lançam um olhar para as séries dos anos iniciais do sujeito em processo de formação escolar, que não importa para o contexto da nossa pesquisa. Em seguida, utilizamos a palavra guia “série televisiva”, para 2022, na área de conhecimento Educação. Encontramos 4 resultados e apenas uma

delas tratava de série enquanto um produto audiovisual, e que já foi mencionada aqui. Com a mesma palavra guia, para 2021, encontramos 13 pesquisas para a área de Educação, mas nenhuma delas envolvia série televisiva. Continuando a busca, em 17 de janeiro de 2023, no Catálogo de Dissertações e Teses da CAPES, com a palavra “série”, para 2022, na área de Comunicação, não encontramos nenhuma pesquisa. O mesmo ocorreu para o ano de 2021. No dia 18 de janeiro de 2023, continuamos a pesquisa com “série televisiva”, para 2022, na área das Ciências Sociais Aplicadas, depois Comunicação, sem resultados. Já para o ano de 2021, com os mesmos procedimentos, encontramos 21 resultados, dos quais destacamos 10 delas, por trazer no título a série analisada.

Machado (2021), em tese sob o título *Distopia made in Brasil* no imaginário contemporâneo: uma análise da série televisiva 3%, avalia os sentidos, os elementos estéticos, os temas e valores que atravessam a narrativa da série 3% (lê-se três por cento). A pesquisa se fundamenta em Becker, para aplicar a metodologia da análise televisual (AT), e em Sodré, para mostrar como se dá a construção de sentidos e significados sobre a contemporaneidade, o que promove o engajamento e vinculação das audiências. Apresentar uma análise da crítica especializada e um estudo de recepção com as audiências e fãs da série 3%; refletir sobre os modos como o público juvenil consome; contribuir para um melhor entendimento dos atuais e complexos processos comunicativos, potencializados pelo desenvolvimento tecnológico e pelas demandas das audiências foram os objetivos específicos propostos pelo autor. A pesquisa de Machado (2021) é relevante por tratar de utopias que podem ser construídas no imaginário de nosso próprio futuro possível.

Thiago (2021), em *Semi-autobiografia e realismo em séries televisivas: uma análise de Better Things e Master of None*, busca compreender como se manifestam, em determinadas séries televisivas contemporâneas, visão e estéticas realistas, e como são dadas, nas narrativas, imbricações entre realidade e ficção, através das inspirações autobiográficas de seus autores. Nas palavras de Thiago (2021, p. 21):

Parte essencial dessa pesquisa é o exercício empírico aplicado a essas obras, examinando a maneira como apresentam aspectos já debatidos: visão realista, espetacularização do cotidiano e da vida privada, representações que são atravessadas por questões políticas e subjetivas dos seus criadores, dentre outros.

O referencial teórico envolveu autores como Brooks e Ranciére, para fundamentar as análises, bem como sobre o processo de autoficcionalização, conforme Piper, entre outros. Mittell, Butler e Hall também embasam as reflexões. Thiago (2021) afirma, entre as considerações finais, que com a pesquisa, deu conta de reforçar as potências discursivas e representacionais das semi-autobiografias para romper parcialmente estereótipos e cadeias de autorização discursiva.

Meimaridis (2021), em tese intitulada “*One Chicago*”: instituições ficcionais e *Comfort Series* na televisão estadunidense, toma como hipótese que as instituições ficcionais contribuem para legitimar instituições do mundo real. O *corpus* envolveu os dramas da franquia Chicago da NBC, composta por: Chicago Fire, Chicago P.D., Chicago Med e Chicago Justice. Segundo Meinaridis (2021), na pesquisa foi problematizada a ficcionalização de quatro instituições diferentes (corpo de bombeiros, polícia, hospital e promotoria). Assim, o objetivo da análise é apresentar como cada instituição ficcional delimitam espaços: a delegacia, o hospital/clínica, o escritório/tribunal e o corpo de bombeiros; como mobilizam conjuntos de personagens distintos: policiais, criminosos e vítimas, médicos e pacientes, advogados e juízes, bombeiros e paramédicos; como proporcionam conflitos: o combate ao crime, a batalha contra a doença e a morte, a defesa de inocentes, o controle de incêndios; e reiteram mitos: profissionais como heróis, altruístas e éticos.

Conforme explica Meimaridis (2021), as séries aproximam os espectadores das instituições do mundo real, revelando suas rotinas internas, organização e hierarquias. Essas produções, assim, atuam no processo de construção social das instituições, por meio da padronização da experiência dos seus profissionais, rituais e procedimentos que a compõem.

Meimaridis (2021) definiu como percurso metodológico uma análise de narrativa dos cinco primeiros episódios das primeiras temporadas das quatro séries da franquia Chicago, analisando 20 episódios individuais, além de 12 episódios especiais de *crossover*, realizados entre 2013 e 2017, totalizando uma análise de 32 episódios de aproximadamente 42 minutos cada. Com foco na forma como cada produção aciona determinados mitos e nas lógicas que regem a instituição e a figuração, construiu-se um mural de *post-its* em que visualiza os processos de ficcionalização de cada instituição.

Considera-se também um extenso levantamento bibliográfico principalmente no âmbito internacional, tendo em vista a análise de produções estadunidenses, bem como a revisão da literatura sendo fruto do esforço pessoal da autora em contribuir para os estudos da ficção seriada televisiva no Brasil. Esta pesquisa, ao enfatizar a importância das séries analisadas para os espectadores, em certa medida, vai ao encontro da nossa pesquisa quando almejamos averiguar o potencial comunicativo e educativo da série Wandinha para refletir sobre os embates com o outro, principalmente no contexto escolar.

Pinheiro (2021), em dissertação intitulada Representações midiáticas de “comportamentos desviantes” de sexualidade feminina: um estudo sobre a ficção seriada televisiva ‘Felizes para sempre?’, pautou a importância da temática diante de recorrentes conteúdos que reproduzem o discurso hegemônico de estereotipização da mulher, mesmo quando pretendem-se como uma ode à diversidade. A hipótese tenta demonstrar que a Rede Globo, uma emissora de TV aberta, que precisa de grandes audiências para poder alcançar altos lucros com publicidade e *merchandising*, suaviza os comportamentos desviantes da sexualidade feminina, com elementos que possam garantir esses índices elevados favoráveis à manutenção do poder hegemônico deste conglomerado midiático e, conseqüentemente, ao poder do patriarcado, ou seja, à dominação masculina.

O objetivo da pesquisa foi explicitar a representação midiática de comportamentos desviantes da sexualidade, valendo-se de análise textual, conforme Casetti e Chio, para a minissérie Felizes para Sempre? (2015), exibida pela Rede Globo. Pinheiro (2021) analisou a estrutura narrativa geral da minissérie (enredo) em vez de cenas específicas, embasando-se em Becker e Goffman; em teorias sobre os processos de estereotipização, conforme Pereira e Jablonski, bem como em abordagens sobre a esfera do cotidiano e seus campos de senso comum e representações sociais, com Heller e Berger e Luckmann. As discussões foram confrontadas com concepções da mídia de massa enquanto indústria cultural, a partir de Kellner, Adorno e Horkheimer, entre outros pensadores.

Entre os resultados, Pinheiro (2021) observou a reprodução de conflitos sociais sobre comportamentos desviantes de sexualidade, o que no caso da minissérie estudada se dá através de uma narrativa apenas aparentemente transgressora e emancipadora dos atributos desviantes, uma vez que ao longo da trama e em seu desfecho, são dispostos em elementos de uma moralidade convencional, culminando em punições para personagens femininas com comportamentos desviantes de sexualidade. Portanto, segundo Pinheiro

(2021), a emissora, enquanto parte integrante de uma Indústria cultural, ao representar comportamentos sexuais desviantes, mantém-se ainda predominantemente em uma linha de discurso hegemônico conservador continuando a situar tais comportamentos como marginais.

Koetz (2021), em sua dissertação *Antologias Audiovisualizadas na série Ela Quer Tudo*, de Spike Lee, na Netflix, busca responder à seguinte questão: como as antologias audiovisualizadas se atualizam na série *Ela Quer Tudo*, de Spike Lee, na Netflix? Assim, delinea-se o objetivo geral de compreender como a série *Ela Quer Tudo* atualiza as antologias audiovisualizadas, o que demanda os seguintes objetivos específicos: explicitar de que modo operam as estratégias propriamente audiovisuais presentes na série, as quais constituem uma antologia audiovisualizada; mapear os sentidos que as multiplicidades imagéticas produzem no interior das suas montagens; explicitar como as operações e tensionamentos audiovisuais oriundos das multiplicidades técnicas dão a ver o potencial político da mídia, isto é, sua capacidade de criar e atualizar diferenciando-se de si, e de revelar a técnica e agenciamentos construídos por ela; mostrar como a linguagem e estética da obra de Spike Lee refletem e/ou tensionam as temáticas do seu conteúdo e, por fim, refletir sobre o que o uso das múltiplas naturezas de imagens e sons técnicos em um mesmo audiovisual revela a respeito da tecnocultura contemporânea.

Neste percurso e como resultados, Koetz (2021) encontrou e refletiu a respeito das potências tecnoculturais presentes em tais conjuntos de imagens, levando a uma compreensão da imagem contemporânea como uma imagem que quer tudo, em suas formas, técnicas, estéticas e mídias.

Moura (2021), em dissertação sob o título *Recombinação, inspiração e fluxo: a série animada FLCL e uma cartografia das imagens*, trata da relação entre o espectador e uma obra de arte, a partir da animação japonesa *FLCL* (2000), criada por Kazuya Tsurumaki. Segundo Moura (2021), a análise da série animada televisiva envolveu comparações com outras animações, filmes experimentais, adaptações cinematográficas de literatura e formas mais experimentais de *remix* de mídia audiovisual, sem deixar de considerar os meios, técnicas e processos que estimulam o fluxo das imagens, propondo uma forma de análise e de criação de uma arte que abandone os movimentos binários de exclusão e oposição, incentivando combinação, tradução e confluência.

Moura (2021) traça uma cartografia das imagens – sobretudo das tecno-imagens, fundamentando-se em teorias de Flusser sobre as imagens produzidas por aparatos eletrônicos, sobre a escrita do roteiro cinematográfico, produção e consumo do audiovisual, bem como vale-se do conceito de *pathosformel*, proposto por Aby Warburg, unificado ao conceito de iconofagia, de Baitello Junior, e antropologia histórica de Wulf; usufruiu também dos escritos de Dani Cavallaro, de uma entrevista com Hideaki Anno, artigos sobre Cinema dos críticos Roger Ebert e Yuan Qingfeng e textos de análise literária e, por fim, os conceitos de nostalgia e *revivals*, de Plaza. Moura (2021) conclui que a série FLCL constitui-se como um *revival* nostálgico.

Duarte (2021), em sua dissertação intitulada Deus acima de todos e todos *under his eye*: espectros do patriarcado na série *The Handmaid's tale* e o contexto sociopolítico brasileiro, traz como pressuposto que o conteúdo da série possui implicações com as performatividades de masculinidades para além da ficção, ilustrando comportamentos, sexualidades e desempenhos sócio-políticos, com o objetivo de compreender e criticar a construção social patriarcal de gênero imposta pelos homens (e aos homens). Assim, Duarte (2021) analisa manifestações da masculinidade presente nas três temporadas da série *The Handmaid's Tale* (2017, 2018, 2019), trazendo à tona especificidades comportamentais dos homens na sociedade brasileira contemporânea.

Duarte (2021) também compara a significação das masculinidades em um produto audiovisual com as que permeiam a sociedade, durante os primeiros dois anos da gestão do presidente Jair Bolsonaro, registrando as intercessões entre os fundamentos conservadores apresentados na série e as implicações sociopolíticas vividas na contemporaneidade brasileira. Há, assim, a tentativa de interpretação de como uma produção audiovisual pode espelhar o contexto sociopolítico-cultural atual por meio da aproximação entre uma ficção distópica e o estabelecimento de um modelo de gestão social conservador, apontado como similar ao fascismo.

A fundamentação teórica envolveu a construção social da masculinidade, com Connell e Pearse; tipos masculinos, segundo Moore e Gillette, e homossexualidade, com Welzer-Lang, dentre outros. Para tal, aplicou-se o método AFCNS (Análise Fílmico-Compreensiva da Narrativa Seriada), desenvolvido por Azubel, em duas etapas: uma fixa, que ocorre a partir da aplicação da técnica de Análise Fílmica, e uma teórica mutável, que extrai uma leitura crítica da problemática.

Entre os resultados, pode-se destacar que as camadas que compõem a narrativa da série *The Handmaid's Tale*, sobretudo a que tematiza as masculinidades em interseção com o momento histórico sociopolítico que vivenciávamos, proporcionam uma análise das consequências que o controle e regulação da coletividade ocasionam para a sociedade, mostrando como o poder age sobre o corpo social. Por conta disso, os estudos de gênero justificam-se como meios de edificar um pensamento crítico para além do binarismo.

Na dissertação *Você tem um segundo para ouvir a palavra do diabo?* A série *Lúcifer* (2016-2020), Haida (2022) teve como objetivo compreender o Diabo como reflexo da nossa sociedade e do nosso tempo, por meio da análise do personagem principal da série. Para tanto, Haida (2022) apresentou um mapeamento dos personagens da série e, principalmente, de *Lúcifer*, com base na quaternidade mítica e na história do Diabo, desde sua origem bíblica até suas representações mais famosas no audiovisual, e por meio da visão warburgiana, buscou-se os vínculos entre o Diabo histórico e o personagem da série. Assim, como esclarece Haida (2022), a pesquisa contribui para a construção de um olhar para o Diabo, hoje, que pode representar nossa sociedade e personificar o espírito do nosso tempo, identificando como ela espelha as emoções e as práticas da sociedade atual.

Costa (2021), em dissertação intitulada *Seja o Steven que você quer ver no mundo: animação como materialidade para a produção de sentidos sobre masculinidades na série *Steven Universe**, busca responder à seguinte questão: como a linguagem animada contribui para que o personagem *Steven Universe* opere como materialidade para a exposição de possibilidades na vivência de masculinidades?

Para tanto, Costa (2021) apresentou um panorama sobre o modo como a animação e a série *Steven Universe*, desde seu lançamento, em 2013, está sendo estudada, cientificamente, nos últimos 20 anos e realizou uma pesquisa exploratória, observando os 160 episódios que compõem as cinco temporadas da série. Nesta etapa, Costa (2021) detalha as técnicas aplicadas para a obtenção dos resultados e o caminho metodológico seguido dentro da Análise Crítica da Narrativa, ordenados por três categorias advindas de teorias sobre masculinidades e, na sequência, traz a intersecção entre gênero, personagem e linguagem animada, que resulta nos modos como *Steven* deixa fluir suas masculinidades, sendo indicadas como transgressoras. Entre os resultados, Costa (2021) destaca não apenas como *Steven* destoa das masculinidades hegemônicas ocidentais, mas

também o modo como essa vertente é oferecida pela narrativa e reconstrói percursos tradicionais do herói, na contribuição para resoluções narrativas pouco exploradas historicamente no audiovisual animado.

Felipe (2021), em Um estudo analítico da narrativa audiovisual ficcional da série de *streaming 13 Reasons Why* e sua repercussão crítica sobre o tema do suicídio, buscou avaliar como a narrativa audiovisual foi construída e como ela desencadeou o posicionamento da crítica especializada. Para tanto, a análise narrativa se deu sob três aspectos: serialidade, segundo Machado; complexidade, conforme Mittell, e transmidiação, segundo Jenkins, com foco no tema suicídio; fez-se discussões sobre a relação entre o posicionamento crítico das temáticas apresentadas na série e o aumento da visibilidade midiática; bem como foram apresentados recursos utilizados na construção da narrativa.

Para Felipe (2021), o percurso metodológico pautou-se na análise do produto audiovisual – série *13 Reasons Why* – e análise da recepção da crítica, baseando-se nas metodologias de análise da narrativa ficcional de uma série de *streaming* e no entendimento da crítica, a utilização da análise de conteúdo, buscando interpretar a percepção do crítico, expondo de forma clara seu ponto de vista com relação ao objeto de estudo. Com isto, a pesquisa de Felipe (2021) contribuiu cientificamente com as demais pesquisas que envolvem a mesma série, porém, examina aspectos distintos das áreas da saúde (transtornos psicológicos) e segurança pública (jogos suicidas e isolamento).

Este breve estado da questão nos autoriza a afirmar que há muito ainda para ser pesquisado em relação à incorporação de produtos audiovisuais nas práticas educacionais, mas com o cuidado de promover também a educação midiática. Não há pesquisas envolvendo análise de séries e a questão da alteridade, sendo assim, há indícios de que pode haver originalidade na escolha deste tema. Vamos verificar isto com uma expansão deste estado da questão no transcorrer da pesquisa.

Considerações finais

Com este estado da questão, podemos afirmar que as pesquisas que envolvem séries, ou séries televisivas, ou seriados, nos mostram que predominam a análise temática, com temas como masculinidade, feminilidade, suicídio, espetacularização do cotidiano, sexualidade feminina, as instituições ficcionais e seu potencial de aproximação a

instituições correlatas no mundo real, entre outros. Duas delas têm como foco a linguagem audiovisual.

Embora a análise da série *Wandinha* (2002) tenha a questão da alteridade como fio condutor das análises, não vamos deixar de atentar para aspectos da linguagem audiovisual e o seu potencial na geração de significados, bem como vamos explorar o potencial educativo dessa série com sugestões de como ela pode ser incorporada a práticas educativas.

Talvez a ausência de pesquisas – com experiências no contexto escolar – é um indício da complexidade desse encontro de linguagens, intensificado pela presença das mídias no cotidiano, que envolve não só a linguagem verbal como também as linguagens audiovisuais, em geral.

Referências

COSTA, Leonardo José. **Seja o Steven que você quer ver no mundo:** animação como materialidade para a produção de sentidos sobre masculinidades na série *Steven Universe*. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

DUARTE, Vlamir Marques. **Deus acima de todos e todos under his eye:** espectros do patriarcado na série *The Handmaid's Tale* e o contexto sóciopolítico brasileiro. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas). Universidade Federal Da Paraíba, 2021.

FELIPE, Lucas Alves. **Um estudo analítico da narrativa audiovisual ficcional da série de streaming 13 Reasons Why e sua repercussão crítica sobre o tema do suicídio.** 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2021.

FRANCO, Rizia Ferrelli Loures Loyola. **Representações sociais sobre as feminilidades na série coisa mais linda:** entre estereótipos e resistências. 2022. Tese (Doutorado em Educação). Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2022.

HAIDA, Nathalia Akemi Lara. **Você tem um segundo para ouvir a palavra do diabo?** A série *Lucifer* (2016-2020) como reflexo da sociedade do consumo. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

IVENICKI, Ana; CANEN, Alberto Gabbay. **Metodologia da Pesquisa:** rompendo fronteiras curriculares. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda., 2016.

KOETZ, Juliana. **Antologias Audiovisualizadas na série Ela Quer Tudo de Spike Lee na Netflix**. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade Do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2021.

MACHADO, Heitor Leal. **Distopia Made In Brasil no Imaginário Contemporâneo: uma análise da série televisiva 3% - Três por Cento**. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal do Rio De Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

MEIMARIDIS, Melina. **“One chicao”**: instituições ficcionais e comfort series na televisão estadunidense. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021.

MOURA, Luiz Armando de. **Recombinação, inspiração e fluxo**: a série animada FLCL e uma cartografia das imagens. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021.

NÓBREGA-TERRIEN, Silvia Maria; TERRIEN, Jacques. **Os trabalhos científicos e o estado da questão**: reflexões teórico-metodológicas. São Paulo, Fundação Carlos Chagas, 2004.

PAULA, Gislene Chatack de. **Multiculturalismo no mundo fantástico**: reflexões sobre a série animada O Príncipe Dragão. 2021. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

PINHEIRO, Fernanda Paes de Mello. **Representações midiáticas de “comportamentos desviantes” de sexualidade feminina**: um estudo sobre a ficção seriada televisiva “Felizes para sempre?”. 2021. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021.

THIAGO, Joao Pedro Pinho Gomes. **Semi-autobiografia e realismo em séries televisivas**: uma análise de *Better things e master of none*. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021.

WANDINHA (WEDNESDAY). Gênero: Comédia, Fantasia, Suspense. Criado por Alfred Gough, Miles Millar. Nacionalidade EUA. Série - Netflix, 2022.

Contribuições do pensamento de Boltanski para a comunicação¹

Alex Sandro Benetti Dias²

Maria Ogécia Drigo³

Resumo: O objetivo deste artigo é averiguar a contribuição da política da piedade, na perspectiva de Boltanski, para a comunicação, à medida que tal política permite refletir sobre os efeitos, no espectador/observador, de produtos midiáticos que envolvem acontecimentos que provocam sofrimento nas pessoas. Para tanto, destacamos aspectos da política da piedade, conforme Boltanski, bem como enfatizamos aspectos da compaixão e da piedade, a partir da obra *Distant Suffering* (Sofrimento Distante). O artigo é importante por conjecturar sobre a possibilidade de avaliar a eficácia de produtos midiáticos para desencadear ações transformadoras no meio social, notadamente as que envolvem sofrimento e, em particular, a violência contra a mulher.

Palavras-chave: Boltanski. Sofrimento. Piedade. Compaixão. Produtos midiáticos.

1 Introdução

Neste artigo, tratamos da política da piedade, proposta por Boltanski, e seu potencial para fundamentar pesquisas da comunicação, notadamente as que envolvem produtos midiáticos que, em alguma medida, tratam de conflitos sociais, de guerras e tragédias, acontecimentos que geram muito sofrimento às pessoas. Sendo assim, o objetivo deste artigo é contribuir para a compreensão da política da piedade, na perspectiva de Boltanski (1999), ao explorar a obra *Distant Suffering* (Sofrimento Distante). As reflexões envolvem a foto “Menina do Napalm”, de Ut (1972) e a foto realizada por Carter (1993) que, respectivamente, deram visibilidade aos horrores da Guerra do Vietnã e à crise de fome que acometeu o Sudão, no continente africano, por volta dos anos de 1980 e 1990.

Lembramos que o sociólogo francês Luc Boltanski, conforme esclarece Lustosa (2022), graduou-se em Sociologia pela Universidade de Sorbonne, Paris, no contexto da França pós-guerra contra a Argélia, momento este em que a adesão à esquerda estava acentuada. Na graduação, foi aluno de Raymond Aron, uma das referências intelectuais da sociologia francesa e, no doutorado, trabalhou no *Centre de Sociologie Européenne* –

¹ Artigo apresentado ao GT Imagens Midiáticas, no XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 setembro de 2023. ²Doutoranda em Comunicação e Cultura (Uniso), alex.dias@ceunsp.edu.br.

³Docente do PPG em Comunicação e Cultura e do PPG em Educação, da Universidade de Sorocaba, maria.drigo@prof.uniso.br.

CSE, fundado por Aron e por Pierre Bourdieu, entre os anos de 1969 e 1976, quando então publicou, com Pierre Bourdieu, o artigo *La production de l'idéologie dominante* (A produção da ideologia dominante).

Luc Boltanski, conforme explica Lustosa (2022), publicou mais de 20 livros e se destacou por promover uma transformação na sociologia, ao ir da sociologia crítica da dominação, como a praticada por Bourdieu, para uma sociologia da crítica e pragmática. No Brasil, contamos com apenas três dos seus livros traduzidos: *O corpo e as classes sociais*, em coautoria com Pierre Bourdieu, e publicado no Brasil em 1979; *O novo espírito do capitalismo*, escrito em parceria com Éve Chiapello, publicado na França em 1999 e dez anos depois, no Brasil, por fim, *Justificação*, em parceria com Laurent Thévenot, publicado em 2020.

Quando indagado sobre a hostilidade enfrentada pela sociologia no contexto atual, conforme consta em Lustosa (2022), Luc Boltanski explica:

Vou responder, por uma razão muito simples: porque a sociologia está ligada à crítica. Por um lado, a sociologia postula a existência de um princípio de igualdade entre os seres humanos, o que a leva a criticar as situações históricas e sociais em que os efeitos da dominação são mais evidentes, isso porque a presença massiva de hierarquias e desigualdades tende a esmagar a humanidade comum, ou, o que dá no mesmo, reduzi-la à condição de princípio formal sempre traído na prática. Por outro lado, o próprio exercício da sociologia supõe que a pretensão de fundar a ordem social sobre um princípio moral, religioso ou político, alegando ser absoluto, seja colocada entre parênteses.

Considerando-se a importância das teorias de Boltanski para a sociologia, não há como não conjecturar sobre a possibilidade de construção de novos olhares para a comunicação, valendo-se de tais teorias. Isto porque, como ressalta Santaella (2001, p. 75):

Há hoje um consenso quase incontestável sobre o caráter híbrido da comunicação, de um lado, enquanto fenômeno comunicacional em si, que se faz presente e interfere em vários setores da vida privada e social e em várias áreas do conhecimento; de outro lado, enquanto área de conhecimento ela mesma que, cada vez mais parece situar-se na encruzilhada de várias disciplinas e ciências já consensuais e emergentes.

Sendo assim, nessa encruzilhada, construída na interface da comunicação com a sociologia, estariam as teorias de Boltanski. Cientes disso, lançamos um primeiro olhar

para a política da piedade, com a certeza de que é uma primeira olhadela que poderá render frutos no futuro. Neste sentido, este artigo é importante por apresentar reflexões sobre a política da piedade e assim conjeturar quanto a possibilidade de avaliar a eficácia de produtos midiáticos para desencadear ações transformadoras no meio social, notadamente as que envolvem sofrimento e, em particular, a violência contra a mulher.

Vejamos as ideias de Boltanski (1999) sobre a política da piedade.

2 Sobre a fotografia realizada por Nick Ut e as ideias de Boltanski

O germe do pensamento de Boltanski, que consta na obra *Distant Suffering*, de 1999, envolve o debate sobre o humanitarismo, a partir das discussões sobre piedade na política, realizadas nos séculos XVIII e XIX, ou seja, envolve o entendimento de argumentos dos que defendem o altruísmo humanitário e os dos que o negam, como a “política da piedade”, proposta por Hannah Arendt.

Boltanski (1999) explica que, para Arendt, a Revolução Francesa negligenciou a questão da liberdade e a capacidade do governo de garanti-la e, sendo assim, desenvolveu uma política da piedade. De modo resumido, a política da piedade, para Arendt, estabeleceu uma distinção entre os que sofrem e os que não sofrem e colocou o foco no espetáculo do sofrimento, ou seja, ela se debruçou na observação dos desafortunados por aqueles que não compartilham de seu sofrimento, que não o experienciam diretamente e que são os afortunados, e não na ação.

A política da piedade, proposta por Boltanski (1999), faz emergir o predomínio das relações generalizadas sobre as relações locais, a preponderância de um universalismo abstrato sobre um comunitarismo estreito, e ainda, caminha de uma generalidade de ordem política sobre uma de ordem espiritual e privilegia a constituição de um espaço público que se vale da legitimidade calcada em uma perspectiva não particular e privilegia a ação.

Sendo assim, a proposta de Boltanski (1999) está entre o universalismo e o humanitarismo, sendo que a consolidação desse movimento humanitário depende de tornar evidente a conexão entre causas distantes e tradições, sensibilidades e interesses daqueles que apoiam essas causas. A consolidação mencionada envolve três tópicos do sofrimento: a denúncia, o sentimento e a estetização.

A expressão e a socialização do sofrimento no espaço público moderno, segundo Boltanski (1999), desenvolvem uma política da piedade, na qual o sofrimento se dá com os espectadores distanciados dos sofredores, o que leva o espectador, primeiramente, a sentir piedade, e depois a se indignar. A indignação põe em ação a cólera que desencadeia a denúncia, a acusação. Deste modo, o sofredor e o seu sofrimento deixam de ser o foco e a atenção se volta para o perseguidor, para o denunciante. A pragmática da denúncia é posta em prática nessa política da piedade.

Em uma política da piedade, conforme esclarece Boltanski (1999), os envolvidos -espectadores e sofredores - estão distantes, uma vez que não há laços comunitários entre eles, ou seja, o espectador é uma figura que expressa os vínculos políticos modernos, é guiado por uma espécie de disposição abstrata e universal de simpatia pelo sofrimento. Assim, a questão humanitária moderna se transforma em uma “política” que dá ao sofrimento um tratamento à distância, mas a partir da evocação do sofrimento efetivo – coletivo, preferencialmente –, desenvolve uma panóplia discursiva e institucional.

A figura do espectador, conforme Boltanski (1999), como a do sujeito que observa sem participar, se institucionalizou no século XVIII, a partir da possibilidade conceitual e prática de tudo ver no mundo social, mas sem ser visto, o que ele denomina de anonimato urbano, e tal ideia advém do imaginário do teatro no Século das Luzes, quando a ênfase metafórica se desloca do mundo como palco, com seus atores e suas máscaras, para a contemplação. Assim, o espectador é aquele que vê, mas à distância, não estabelecendo vínculos com o sofredor, o que não permite que ele se coloque no lugar de quem fala, o que torna o espaço público ideal aquele que é lugar de conversação generalizada e que demanda por piedade.

Vejamos o exemplo dado por Boltanski (1999), para refletir sobre a questão da política da piedade. Trata-se da fotografia realizada por Nick Ut (1972), intitulada Menina do Napalm, que recebeu o prêmio Pulitzer de fotografia, em 1973, e tornou-se um símbolo dos horrores da Guerra do Vietnã. Segundo Ketels (2019), a foto (Figura 1) mostra crianças e soldados fugindo de chamas; ao fundo, há uma aldeia que foi reduzida a entulho e cinzas e, no centro, uma garota nua, com o corpo com queimaduras, parece gritar em agonia.

O sofrimento – visto à distância, no caso – pode fazer com que o espectador sinta piedade e depois venha a se indignar com a situação. Mas, a indignação, como explica

Boltanski (1993), desencadeia a denúncia, a acusação, sendo assim, o sofrimento e o sofredor deixam de ser o foco dessa ação. O observador/espectador pode vir a praticar a caridade (por se compadecer dessas crianças, vítimas da guerra), se apiedar dessas crianças, o que garante uma certa generalização.

Figura 1 – Menina de Napalm



Fonte: Huynh Cong "Nick" Ut/AP.

Voltando à fotografia, após registrar o momento, Ut levou as crianças feridas para um hospital em Saigon, na cidade que desde 1975, recebeu o nome de Ho Chi Minh. A garota, Kim Phuc, como explica Ketels (2019), sobreviveu, mas com queimaduras graves que exigiram várias operações e a fez ficar hospitalizada por um longo tempo. Mais tarde, ela foi procurada e usada como propaganda do Estado pelo regime comunista no Vietnã e, em 1992, em um voo de Cuba para a Rússia, Kim Phuc e seu marido saíram do avião durante uma escala no Canadá e solicitaram asilo político. Em 1997, ela se tornou cidadã canadense e fundou a Kim Foundation Internacional, uma organização que oferece assistência médica e psicológica a crianças traumatizadas pela guerra. A partir da menina que desde que saiu do hospital sempre se deparou com sua triste experiência em circulação pelas mídias, e impregnada no seu próprio corpo, a ação foi mais direcionada e voltada para cuidar de crianças vítimas de guerras, ou seja, aqui o foco foram os sofredores e o sofrimento.

Aqui seria importante compreender como Boltanski (1999) trata a piedade e como ela difere da comoção e da compaixão.

3 Compaixão e o bom samaritano

Conforme Carvalho (2012), no início dos anos 1990, a ONU começou a realizar diversas campanhas para sensibilizar a opinião pública internacional, bem como as autoridades ocidentais, para a crise de fome que assolava a população sudanesa, em guerra civil há décadas. O país estava dividido, pois os conflitos envolviam as tribos cristãs do sul, o grupo rebelde *Sudanese People's Liberation Army* (SPLA) e o governo de Cartum, dominado por nortistas islâmicos desde a independência do país, em 1956. A partir dos anos 1980, os conflitos se intensificaram, principalmente depois que o governo adotou a lei islâmica – a *Sharia* –, que determinava a proibição de bebidas alcoólicas e punições por enforcamento ou mutilação, entre outras medidas igualmente violentas. Destaca ainda Carvalho (2012) que o conflito extirpou a vida de milhões de pessoas e provocou uma crise de fome alarmante que, sem dúvida, foi a maior crise humanitária do século XX.

Para uma dessas campanhas, em 1993, conforme esclarece Carvalho (2012), a ONU convidou dois fotojornalistas Kevin Carter e João Silva, que integravam o chamado “Clube do Banguê-Banguê”, apelido dado pela imprensa para um grupo de quatro fotojornalistas sul-africanos que alcançavam notoriedade mundial por cobrir lutas e tensões raciais na África, especialmente na África do Sul. O convite foi aceito pelos fotógrafos, e um dos seus trabalhos, a foto (Figura 2), assim que foi publicada pelo The New York Times (NYT) se espalhou, ou seja, a imagem correu o mundo e foi republicada em todos os grandes jornais e até mesmo pelas redes de televisão.

Figura 2 – A menina e o abutre



Fonte: Kevin Carter/Corbis Sygma.

Com isso, como adverte Carvalho (2012), Carter ganhou visibilidade, a fome no Sudão se tornou conhecida e a ONU conseguiu, finalmente, doações para o país, e ainda, em 1994, Kevin Carter, recebeu o prêmio Pulitzer de fotografia. Por fim, vale destacar, ainda como menciona Carvalho (2012), a foto provocou celeuma e trouxe consequências difíceis para o fotógrafo, que foi sempre questionado sobre a sua ação quando registrou o momento trágico. Mas, como podemos pensar nos efeitos dessa imagem por meio das ideias de Boltanski?

Conforme Boltanski (1999), no caso de uma tragédia, o observador não é impactado da mesma forma que aqueles que estão nela envolvidos de modo direto, e esclarece que o sofrimento não se percebe com o coração, mas com os olhos, o que muda toda a perspectiva.

Há uma distinção entre os que sofrem e os que não sofrem. Como nota Max Scheler, não dizemos que um pai e uma mãe que choram sobre o corpo de seu filho sentem ‘pena’ dele ou dela precisamente porque eles próprios também estão sofrendo infortúnios. Em segundo lugar, há um foco em o que se vê e no olhar, ou seja, no espetáculo do sofrimento (BOLTANSKI, 1999, p. 3).

A espetacularização promovida com a tragédia visível na fotografia (Figura 1), por se espalhar pelas mais diversas mídias, permite a “observação do infeliz por aqueles que não compartilham seu sofrimento, que não o vivenciam diretamente e que, como tal,

podem ser considerados pessoas afortunadas ou sortudas” (BOLTANSKI, 1999, p. 3). E ainda, a foto pode gerar um sentimento antagônico, que como consequência distancia ainda mais o observador da causa, uma vez que o espectador pode sentir-se aliviado de que o que presencia não ocorrerá com ele, o que não implica em envolvimento que possa dar fim àquele sofrimento, ou seja, ele não vai se colocar no lugar do outro, do sofredor.

No caso da foto (Figura 2), o espectador observa o sofrimento, mas a partir do conforto da sua casa, à distância, e ainda que ela provoque algum nível de desconforto, ela não tem força o suficiente para levá-lo a agir, a tomar uma atitude em relação ao que está acontecendo com aquela criança lá no Sudão. Esse “lá” é um lugar longe, distante, quase outro mundo. Embora tenhamos mencionado anteriormente que tal fotografia provocou celeuma e tenha adentrado, por meio das mídias, os diversos continentes, e ainda esteja em circulação, não é possível avaliar o quanto ela contribuiu para promover ações no sentido de eliminar o sofrimento do povo sudanês. Carvalho (2012) mencionou que depois da foto, a crise da fome no Sudão ganhou visibilidade e a ONU conseguiu arrecadar doações para o país.

Boltanski (1999, p. 5) esclarece que “o espetáculo da miséria não conduz necessariamente a uma política da piedade”, isto porque a miséria de infelizes pode ser ignorada e assim não inspirar piedade, e ainda, os mais afortunados podem mostrar uma preocupação benevolente para os infelizes, no entanto, isso pode não ser visto como uma política. As arrecadações que a ONU conseguiu talvez sejam o reflexo da preocupação benevolente.

A piedade e a compaixão são distintas. A primeira envolve emoção e comoção enquanto a compaixão se expressa em uma linguagem do silêncio. E ainda,

[...] a oposição entre a compaixão – que está ligada à presença e, portanto, aparentemente local – e pena – que generaliza e integra a dimensão da distância – só funciona analiticamente se tivermos em mente a posição de onde está oposição foi alcançada. Na verdade, é apenas de um mundo em que o principal mecanismo de generalização é político que a compaixão pode parecer ser algo puramente local (BOLTANSKI, 1999, p. 7).

Mas a compaixão também pode encontrar sua função política se mobilizar um movimento generalizante, a partir da comoção. No caso da fotografia (Figura 2), a comoção pode se instaurar quando o olhar do espectador se voltar para “aquela criança”.



Se isso não ocorre, “a compaixão se contenta com uma ‘curiosa mudez’ em comparação com a ‘eloquência’ da piedade” (BOLTANSKI, 1999, p. 6).

Boltanski (1999) explica que a preocupação com o sofrimento dos outros nasceu com o cristianismo primitivo, fora da dimensão política. Compaixão, em seu sentido teológico, nas palavras de Boltanski (1997, p. 7), vale-se de um modo de generalização, “que é a da união dos batizados (e, por extensão, de todos os seres humanos) no corpo místico de Cristo. A Comunhão dos Santos é precisamente isso, uma forma de união que reúne os batizados, para além dos constrangimentos de espaço e tempo, numa ‘troca de orações’”.

Boltanski (1999) comenta que a compaixão teve sua origem no século XVI até a metade do XVIII, quando instituições religiosas assumem funções de manutenção de hospitais, que prestavam auxílio aos pobres, chegando mesmo a prestar serviços funerários a indigentes e pessoas executadas, que demandava contato físico com corpos, em época de muitas pandemias, o que permitia à Igreja angariar orações de intercessores privilegiados, os pobres. Contudo, as transformações na organização da sociedade, centralizada nas cidades, bem como pelo movimento reformista no interior da própria Igreja Católica, contribuíram para o declínio dessa função da Igreja Católica. Nas palavras de Boltanski (1999, p. 7):

Maurice Agulhon sugere que o declínio dessas fraternidades por volta da década de 1770, que foram criticados por “bispos reformistas” e pela ‘opinião esclarecida’, estava ligada à secularização da filantropia e, em particular, à maior responsabilidade dos municípios para assistência pública. É, portanto, tentador ver, senão uma relação causal entre os dois fenômenos, pelo menos o sinal de uma mudança nas formas de generalidade sobre as quais repousa a relação com o sofrimento. O movimento que se desloca de um tipo de generalidade espiritual para um político assume, assim, uma preocupação explícita com a dimensão da distância. De fato, a distância é uma dimensão fundamental de uma política que tem como tarefa específica uma unificação que supera a dispersão ao estabelecer as “instituições duráveis” necessárias para estabelecer a equivalência entre situações locais espacial e temporalmente.

Assim, o sofrimento se distancia dos povos em sofrimento, a compaixão se ameniza ao se distanciar do âmbito espiritual e se aproximar do campo político, administrados pelos magistrados, autoridades burguesas das cidades. Consideramos importante destacar as reflexões de Boltanski (1999) em *The good samaritan* (O bom samaritano), que resgata uma passagem bíblica que lhe permite inferir sobre uma

alternativa entre a compaixão e a política da piedade. Segue a descrição, conforme Boltanski (1999, p. 8):

Três transeuntes viajando de Jerusalém para Jericó, veem, um após o outro, um infeliz que foi deixado meio morto por ladrões. Os dois primeiros continuam independentemente. O terceiro ‘exerce a caridade’ para com ele, cura suas feridas, dá-lhe óleo e vinho, leva-o a cavalo para uma estalagem e, no dia seguinte, fornece dinheiro ao estalajadeiro para os seus cuidados até ao regresso do viajante. Dentro deste modelo, viajantes afortunados e infelizes encontram-se face a face de modo que o que está dentro do alcance da visão também esteja ao alcance da mão. É precisamente esta conjunção da possibilidade de conhecer e da possibilidade de agir que define uma situação caracterizada pelo fato de oferecer a possibilidade de envolvimento, de compromisso.

Boltanski (1999) explica que essa parábola foi utilizada por juristas contemporâneos ao fundar o que no direito francês foi denominada como a obrigação de socorrer alguém em perigo. Essa análise permite “propor uma terceira alternativa que contrasta com ambas as compaixões e a política da piedade e, além disso, refletir mais sobre a relação entre espetáculo e ação” (BOLTANSKI, 1999, p. 8).

Na perspectiva jurídica, a compaixão e a piedade podem ser pensadas em situação de perigo, isto é, a julgo de risco de vida no aqui e agora, uma vez que “a história do Bom Samaritano, que é uma parábola secular no sentido de que não emprega a metáfora do Reino vindouro, mas indica a ação que deve ser tomada neste mundo” (BOLTANSKI, 1999, p. 8), dá sentido a uma das principais características da compaixão na atualidade, que tem sua origem em uma narrativa, isto é, “o espetáculo do sofrimento” (BOLTANSKI, 1999, p. 8). A narrativa, no caso, não é apenas uma ilustração, pois por ter ordem na narração e apresentar uma cadeia de eventos, os seus efeitos podem conduzir à ação. Mas ainda que paradigmático e controverso, Boltanski (1999) salienta que a ação tem seus limites exatamente no quanto é possível o envolvimento de uma pessoa a partir do que gerou comoção, sentimento de compromisso com o outro.

A compaixão e a caridade podem incorrer em situações políticas, mas também e, sobretudo, em situações “particulares entre indivíduos particulares: transeuntes sem problemas e um infeliz cujo sofrimento manifesta-se localmente” (BOLTANSKI, 1999, p. 8). Trata-se de uma ação realista.

É realista, inicialmente, porque se concentra sobre a situação com seus constrangimentos inerentes e sobre os fins com os quais os indivíduos devem

chegar a um acordo se quiserem se comprometer. Isso é também realista porque se coloca ao nível da ação, e especificamente de uma ação voltada para o alívio do sofrimento do infeliz que deve considerar tanto a sua praticabilidade (tendo em conta as restrições na pessoa que presta ajuda) e eficácia (a probabilidade de mudar a condição do indivíduo em sofrimento) (BOLTANSKI, 1999, p. 9).

Isto implica, conforme esclarece Boltanski (1999), que a compaixão envolve, num primeiro momento, a superação de suas condições morais, como costumes, dogmas, crenças, entre outros, para que se possa olhar para o sofrimento o que pode, num segundo momento, dissolver possíveis constrangimentos, como a vergonha de estar ao lado de uma pessoa, para se comprometer com o outro que não representa sua moral, como seu ponto-de-vista religioso, político, financeiro, entre outros, o que leva, em seguida, a pessoa a atender uma situação emergencial para um sofrimento que se experimenta em conjunto.

Mas, para que a questão do bom samaritano faça sentido é importante elucidar o contexto em que o acontecimento se dá, ou seja, é importante olhar para a comunidade, o que Boltanski esclarece em *The community bond (O vínculo com a comunidade)*. Embora existam assimetrias – sacerdotes, posição social, entre outras –, essas pessoas estão conectadas com o templo, o que permite que determinadas pessoas, em determinadas posições, possam ter contato com o corpo, para que não haja poluição ritual. Explica Boltanski (1999, p. 10) que:

[...] como inimigo dos judeus, o Samaritano representa o outro polo da hierarquia moral e religiosa, de modo que para a questão colocada por especialistas jurídicos sobre a identidade de vizinho de alguém, a história oferece, como observa Mazamisa, duas respostas dependendo sobre se alguém cita a relação do samaritano com o infeliz – o infeliz é vizinho do samaritano – ou a relação do perito jurídico ao samaritano – o samaritano é o vizinho do perito jurídico (em conformidade com a injunção do Novo Testamento para 'amar o seu inimigo').

E é justamente o infeliz, segundo Boltanski (1999), que ao contrário de todos na parábola, que por não ter *status*, recebe o auxílio, o socorro, vencendo seu não lugar moral, bem como suas possíveis resistências devido à sua condição de pena, de nudez representativa, um ninguém que precisa de alguém. Deste modo, para Boltanski (1999), se atos compassivos se distinguem de uma política da piedade por características locais, contextuais, ambas as possibilidades juntas se opõem a uma terceira possibilidade, que

existe em detrimento das duas primeiras, isto é, o sentido de comunidade funciona como uma legitimação de laços pré-existentes que unem os infelizes a pessoas que estariam cientes de seu sofrimento. Ou seja, há uma natureza compassiva na pessoa que não é local e justamente por não ter laços e nem representatividade pode ser percebida como alguém deixada a mercê, onde esse espaço de não lugar é que lhe confere o perigo e daí a pena, a solidariedade e necessidade de outro sem julgamentos, e, por seu turno, observa que, quando laços pré-existentes unem as pessoas em comunidade, a compaixão e a política da piedade pode operar como similaridade e localidade que supera algum julgo moral.

Outro ponto característico da compaixão é a ausência de fala, como mencionamos anteriormente. Na parábola, podemos observar, conforme esclarece Boltanski (1999), que na descrição há quase uma indiferença daquele que presta socorro, que não expressa sentimentos verbalmente e simplesmente age sem justificativa aparente, ou solicitando algo em troca. Isso vai ao encontro da ideia de que a pena que a pessoa sente ao ver o infeliz se transforma imediatamente em caridade, ou seja, se instaura uma disposição objetiva de amenizar o sofrimento do outro, que incorpora o sentimento que incita o ato de piedade, mas que não interrompe o objetivo nem o curso de sua viagem.

Observa-se ainda, como menciona Boltanski (1999), que a disponibilidade para a ação não libera um espaço entre ver e agir dentro do qual uma emoção ou sentimento pode ser exibido e expresso como tal, mas a ação, no entanto, é descrita em detalhes. A pessoa que pratica a caridade não realiza o impossível, mas ela sacrifica tempo, bens e dinheiro, mas é um sacrifício limitado. A tarefa que se apresenta ao bom samaritano não é insuperável, pois ele não está presente no momento da luta e assim não coloca a sua vida em risco.

Por fim, com a compaixão, a relação espectador/espetáculo torna o espectador mais participativo, o que tem respaldo no fato de que tal sentimento foi expresso e impresso na cultura cristã em forma de narrativas, por um longo período de tempo, como a do bom samaritano, que mostra que diante de alguém em sofrimento, o bom samaritano, conduzido por um sentimento profundo de realidade, e pertencimento a uma comunidade, que o coloca no lugar do outro, a ponto de suspender sua viagem temporariamente, para socorrer aquele que precisava, sem considerar características morais, ou de grandeza, ou de *status*.

Considerações Finais

As mídias divulgam resultados alarmantes sobre a violência contra a mulher, o que nos intriga, nos leva a questionar sobre a efetividade de políticas públicas e da propaganda social relativa a esse problema.

Conforme o boletim “Elas vivem - Dados que não se calam”, lançado pela Rede de Observatórios da Segurança (2023), foram registrados 2.423 casos de violência contra a mulher em 2022, 495 deles feminicídios, sendo que os estados de São Paulo e do Rio de Janeiro concentram quase 60% do total de casos, e ainda, o estado de São Paulo registrou 898 casos de violência, sendo um a cada 10 horas, enquanto o Rio de Janeiro teve uma alta de 45% de casos, com uma mulher vítima de violência a cada 17 horas. A maior parte dos registros nos estados, conforme consta no boletim mencionado, tem como autor da violência companheiros e ex-companheiros das vítimas, ou seja, são eles os responsáveis por 75% dos casos de feminicídio, tendo como principais motivações brigas e términos de relacionamento. Consta ainda, no mesmo boletim, que a pesquisa é realizada em sete estados: Bahia, Ceará, Pernambuco, São Paulo, Rio de Janeiro, Maranhão e Piauí, sendo que os dois últimos monitorados pela primeira vez em 2022; que os dados são gerados por meio do monitoramento diário do que circula nos meios de comunicação e nas redes sociais sobre violência e segurança, que alimentam um banco de dados, que é então depois revisado e consolidado pela rede.

Deste modo, pesquisas envolvendo o potencial de campanhas postas em circulação por órgãos governamentais podem ser relevantes tanto acadêmica quanto socialmente. As ideias de Boltanski aqui apresentadas podem contribuir para a produção e a análise de campanhas sociais, por exemplo, referentes à violência contra a mulher. Pode contribuir para avaliar em que medida uma campanha social que contemple a violência contra a mulher pode ser eficaz para desencadear a denúncia, pois ela precisa, necessariamente, levar o espectador/observador a se apiedar do sofredor, num primeiro momento, o que implica, ainda, que a situação envolvida deve alcançar contornos mais gerais, ou seja, o observador não pode se concentrar em uma situação particular, em um sofredor específico, mas a partir dessa situação deve caminhar para a generalização.

Como os elementos da composição das peças – texto, imagem ou o jogo estabelecido entre elas – podem contribuir para que a generalização ocorra? Assim, se de um lado há uma demanda para que o acontecimento possa ser generalizado; de outro, a

comoção deve se instaurar, para que o observador se coloque no papel do “bom samaritano”. Esses dois fatores contribuiriam para aumentar a denúncia. E seria ela a melhor medida para diminuir a violência contra a mulher?

Referências

BOLTANSKI, Luc. *Distant Suffering: Morality, Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

CARVALHO, Bruno Leal Pastor de Carvalho. O abutre e a menina: a história de uma foto histórica. In: **Café História**. 2012. Disponível em: <https://www.cafehistoria.com.br/o-abutre-e-a-menina-a-historia-de-uma-foto-historica/>. Acesso em: 10 maio 2023.

KETELS, Gönnä. Menina do Napalm: "Foto me ajudou a fazer algo para proteger as crianças". 2019. **UniversaUol**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/deutsche-welle/2019/02/13/garota-do-napalm-foto-me-ajudou-a-fazer-algo-para-protoger-as-criancas.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 10 maio 2023.

LUSTOSA, Daniel. Grande nome da sociologia, Luc Boltanski recebe título de Professor Honoris Causa. **Notícias UnB**. 2022. Disponível em: <https://noticias.unb.br/39-homenagem/6138-grande-nome-da-sociologia-luc-boltanski-recebe-titulo-de-professor-honoris-causa>. Acesso em: 10 junho 2023.

REDE OBSERVATÓRIO DA SEGURANÇA. Elas vivem - Dados que não se calam. 2023. Disponível em: http://observatorioseguranca.com.br/wordpress/wp-content/uploads/2023/03/RELATORIO_REDE-DE-OBS-elas-vivem_final-2.pdf. Acesso em: 02 abr. 2023.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hackers Editores, 2001.

Criação de formas expressivas na estratégia de combate à violência contra a mulher: dois estudos à luz de Luc Boltanski¹

Ana Elisa Antunes Viviani²

Resumo: O intuito deste trabalho é investigar as estratégias de mobilização do espectador para causas como a violência contra a mulher à luz da obra *Distant Suffering*, de Luc Boltanski. Nela, o autor, que analisa o modo como operam as políticas de piedade, elabora uma fórmula para a criação de formas expressivas, isto é, músicas, filmes, histórias, a fim de engajar o espectador em uma determinada causa por meio da imaginação. Para isso, recorreremos a dois vídeos que tematizam o combate à violência contra a mulher. O primeiro foi produzido pela ONU Mulheres em parceria com a Rede Globo em 2020 e o segundo foi produzido pelo Ministério Público de Santa Catarina em 2021, ambos relacionados ao contexto da pandemia. Assim, procuramos compreender se tais vídeos atendem à fórmula delineada por Boltanski e podem, pelo engajamento do espectador, ter efeito prático na redução das estatísticas de violência contra a mulher.

Palavras-chave: Espectador. Imaginação. Políticas de piedade.

1 Introdução

Nos anos da pandemia o Brasil viu crescerem os números da violência doméstica e contra a mulher. Números que já eram estonteantes se exacerbaram ainda mais com o confinamento das famílias em suas residências, muitas vezes precárias e com a queda acentuada da renda.

Logo no início, nos meses de março e abril de 2020, notou-se uma queda nas denúncias, mas não por causa da redução da violência, mas porque, em função do isolamento, as vítimas não conseguiam sair de casa para fazer tais denúncias ou, então, sentiam medo de fazê-la com a proximidade de seu parceiro. Segundo dados do Fórum Brasileiro de Segurança Pública de abril de 2020, os registros de feminicídios no mês de março de 2020 cresceram mais de 46% no Estado de São Paulo em relação ao mesmo mês de 2019, por exemplo. Em outros estados a situação foi ainda mais dramática.

Em 2021, o Relatório Visível e Invisível (Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2021), por exemplo, corrobora esse aspecto dos indicadores, isto é, queda no número de denúncias pelo canal 180³, porém aumento do registro da violência letal, ou seja, de casos

¹ Artigo apresentado ao GT Imagens Midiáticas do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Pós-doutoranda do Programa de Comunicação e Cultura da UNISO, ana.viviani@gmail.com

³ Número designado para denúncias relacionadas à violência doméstica e violência contra a mulher.

de feminicídios, e aumento do número de registros de violência doméstica para o 190, o número de emergência das Polícias Militares.

Ainda segundo dados de 2021 (Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2021), a maior parte das vítimas de violência foi de mulheres pretas, correspondendo a 28,3% do total, além de serem também as que mais perderam o emprego na pandemia, correspondendo a 37% do total. Por fim, quanto aos casos de assédio sexual, as mulheres pretas também são as que mais sofreram, correspondendo a 52,2%.

É importante ressaltar que a violência contra a mulher contém características particulares que demandam medidas complexas. Por exemplo, na maior parte das vezes as vítimas sofrem as agressões em suas próprias casas e seus agressores são pessoas conhecidas, na maior parte das vezes seus próprios companheiros. A vítima também costuma ser agredida recorrentemente e a ação para a denúncia não é um processo simples, podendo levar anos. Além disso, durante o período de confinamento, as mulheres ficaram sobrecarregadas com a tarefa de cuidado dos filhos, ao mesmo tempo em que tiveram uma precarização em suas condições de vida em decorrência de queda de sua renda.

Nesse contexto, o governo federal e alguns governos estaduais, além de outros órgãos públicos e entidades, desenvolveram campanhas com o objetivo de dar uma tratativa ao tema, tanto para incentivar a prática da denúncia quanto para informar sobre os direitos das mulheres quanto à violência doméstica.

Assim, em 2020, a ONU Mulheres, a Rede Globo e o canal GNT lançaram a campanha “Denuncie 180 #JuntosContraAViolencia” (ONU Mulheres, 2020) que teve como objetivo “aumentar a consciência pública sobre a violência contra as mulheres e evitar aumento de casos durante a fase de isolamento social”, segundo palavras da representante da ONU Mulheres no Brasil, Anastasia Divinskaya (ONU Brasil, 2020). A parceria com um grupo de mídia como a Rede Globo possibilitou veicular o vídeo nos intervalos da programação do canal GNT e da própria Globo, além de ser divulgado também no YouTube, Facebook e Instagram.

Por sua vez, o Ministério Público de Santa Catarina, por meio do Grupo de Enfrentamento à Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher (GEVIM), do Centro de Apoio Operacional Criminal e da Segurança Pública (CCR) e do Centro de Estudos de

Aperfeiçoamento Funcional (CEAF)⁴, lançou em 2021 a campanha “Violência doméstica: não se cale” no contexto do “Agosto Lilás”⁵. Tal campanha se estruturou em três pilares – informação, socorro e emergência –, e seu objetivo era reforçar a importância de não se calar frente à violência contra a mulher, especialmente durante o confinamento em decorrência da pandemia. Como resultado, a campanha produziu uma cartilha digital e postagens em redes sociais com três vídeos⁶, sendo um deles o que analisaremos neste trabalho.

Selecionamos, então, esses dois vídeos por abordarem o mesmo tema, porém recorrendo a diferentes linguagens audiovisuais. O vídeo da ONU Brasil é conduzido por combinação de tomadas externas e internas de prédios e sons de vozes discutindo e de objetos batendo e se quebrando. Em momento algum se vê um ser humano em seus 40 segundos de duração. Por sua vez, o vídeo do MPSC é conduzido por uma narração que combina representações figurativas de personagens femininos, na sua maioria, e textos ao longo de 59 segundos de duração.

Nosso intuito, então, é compreender se esses dois objetos são capazes de despertar a imaginação do espectador para a causa que se quer chamar a atenção, isto é, a violência contra a mulher, e, assim, mobilizá-lo para manifestar-se verbalmente sob a forma de denúncia, segundo Luc Boltanski.

2 Formas expressivas, imaginação e esfera pública

O sociólogo francês Luc Boltanski se tornou conhecido por sua sociologia pragmática, ou sociologia da crítica (CORRÊA, 2011), tendo investigado objetos que perpassam as grandes categorias sociológicas. Assim, dentre seus temas de pesquisa, ele estudou a formação de grupos sociais e destacou a capacidade crítica de seus agentes, em contraposição à ideia de *habitus* (DUARTE, 1996).

⁴ Conforme informações do Relatório Violência contra a Mulher (MPSC, 2023), recebido por nós no dia 4 de agosto de 2023 graças à Lei de Acesso à Informação.

⁵ Como parte da celebração da Lei Maria da Pena (Lei no.13.340, de 2006), em 2022 foi instituído o Agosto-Lilás (conforme Lei no. 14.448/2022) como o mês de proteção da mulher como medida de conscientização da população para esse tema.

⁶ Um desses vídeos é formado por jornalistas de veículos de comunicação do Estado de Santa Catarina e promotores do Estado respondendo a dúvidas. O outro vídeo, também uma animação, tem caráter mais informativo.

No início dos anos 1990, Boltanski lança o livro *Distant Suffering* (1999)⁷ em que estuda o modo como operam as políticas de piedade. O que chamou a atenção do autor na época foi o aumento do número de organizações não governamentais e o modo como diversas causas defendidas por essas ONGs eram apresentadas na televisão naquilo que o autor chama de “espetáculo do sofrimento”⁸. Assim, a questão principal que motiva suas análises é: “Até que ponto é moralmente aceitável o espetáculo do sofrimento a distância exibido pela mídia?”

Para respondê-la, Boltanski inicialmente procura entender a relação entre a universalização das políticas públicas (de piedade, neste caso), que precisa generalizar para abarcar diferentes tipos de sofrimento e a maior quantidade possível de pessoas, e a particularização, para que tais políticas se efetivem em contextos muito específicos. Daí a necessidade da distância, que precisa ser equilibrada para que tais políticas sejam efetivas em seus objetivos.

Então, o autor passa a esmiuçar diversos aspectos do questionamento colocado inicialmente e recupera historicamente a origem do espectador, localizando-o no teatro do século XVIII, quando há uma mudança no próprio modo como ele se posiciona nesse ambiente, isto é, centralizado e observando à distância a ação que se descortina diante de seus olhos. Nesse período, o teatro passa a ser compreendido como uma metáfora da vida e o espectador é alguém que observa os acontecimentos sem, no entanto, assumir um ponto de vista específico. Assim, o teatro tem essa função de separar o espectador da teia de ações do dia a dia para trazer-lhe questões que o farão refletir sobre elas (BOLTANSKI, 1999). Mas em que momento e como é possível que esse espectador deixe de ser um mero recebedor de informação para se tornar um agente de transformação?

Para responder a essa pergunta, Boltanski se inspira na obra *Teoria dos Sentimentos Morais*, de Adam Smith (2015). Segundo ele, Smith inova ao trazer a capacidade reflexiva desse espectador, um agente dotado de capacidades e competências

⁷ O livro foi lançado na França em 1993 com o título *La souffrance a distance: morale humanitaire, médias et politique*, e mais tarde, em 1999, pela Cambridge University Press, com o título *Distant Suffering: morality, media and politics*, que é a edição que utilizamos para elaborar este trabalho. Segundo o próprio autor, o livro foi escrito durante sua temporada de pesquisas nos Estados Unidos (ROSATTI; BONALDI; FERREIRA, 2014).

⁸ Na verdade, a expressão “espetáculo do sofrimento” é empregada primeiramente por Hannah Arendt (2011) no capítulo *A Questão Social*, do livro *Sobre a Revolução*. Ela utiliza essa expressão para se referir à massa de trabalhadores empobrecidos e miseráveis de Paris e Londres dos séculos XVIII e XIX dos quais era impossível desviar o olhar.

que lhe permitem interiorizar o sofrimento que observa e a manifestar pela fala sua indignação a respeito. Desta forma, o espectador compromete-se moralmente com aquilo que viu, passando por uma transformação. Mas, para que isso efetivamente ocorra, é necessário despertar-lhe a imaginação. É ela que possibilita superar a distância que separa o espectador do sofredor. “A mediação da imaginação é importante porque sustenta o edifício moral e social sem recorrer à identificação comunitária [particularização de uma situação] ou a uma fusão edênica [da universalização]” (BOLTANSKI, 1999, p. 38).

O espectador, impactado e comprometido com aquilo que viu, conversa com os outros. Mas como é possível produzir uma mobilização em torno de uma causa? Como garantir o comprometimento de um grupo com ela? Segundo o autor, a “coordenação entre reações e emoções de espectadores distintos não pode ser imputada apenas ao contágio gradual de opiniões e afetos. É precisamente porque o espectador imparcial não é a síntese de opiniões dos outros que ele pode assegurar sua coordenação” (BOLTANSKI, 1999, p. 49).

Para que diversas pessoas sejam impactadas e engajem-se diante do sofrimento que observam, é necessário haver convergência de percepções. E a imaginação tem um papel fundamental nesse sentido.

Cada espectador faz o que chamamos de *proposta de comprometimento* à pessoa à qual ele se dirige e para quem ele transmite o espetáculo do sofrimento e como é afetado por ele. Para a proposta de comprometimento ser reconhecida e aceita (ou rejeitada) devemos postular uma habilidade comum para imaginar o sofrimento do desafortunado bem como os efeitos simpáticos que a consideração deste sofrimento teve sobre a pessoa que o observou. É, então, primeiramente pelos meios de uma **coordenação de imaginações** que o esquema de Smith pode ser entendido (BOLTANSKI, 1999, p. 49-50, destaque nosso).

Boltanski vai além e passa a explorar como seria possível alimentar a imaginação para ocorrer a convergência entre duas pessoas que imaginam algo. Assim, ele afirma que isso seria possível por meio de formas expressivas como contos, músicas, filmes, novelas etc.⁹

Mas isso não é suficiente, pois essas formas expressivas precisam combinar aspectos que sejam específicos de uma certa situação para que o espectador se conecte

⁹ Boltanski se baseia em diversos autores para elaborar sua reflexão a respeito desse tema. Destacamos principalmente Thomas G. Pavel (1986), autor de *Fictional worlds*.

com elas, mas precisam também ser genéricas o suficiente para que não se restrinjam a um determinado público.

Entre esses dois extremos, existe um rico arranjo de formas que preenchem a imaginação do espectador do sofrimento a distância. Existem, por exemplo, formas que se situam na relação com a realidade, enquanto transformam-se em intriga e dramatização na história, como naquelas que trabalham entre o apelo, testemunho e história ficcionalizada, que são quase contemporâneas dos eventos a que reportam (chamados de ‘casos’). Ou, novamente, há novelas que se apresentam como ficção, mas contém ‘estados de casos’ compatíveis com a vida real ou, mais precisamente, personagens e circunstâncias que, quando vistas de modo certo, podem corresponder a pessoas e situações de que foram sujeitos e assuntos de relatos restritos (em relatos de notícias diárias que dizem respeito a eventos particulares, por exemplo) (BOLTANSKI, 1999, p. 52).

Assim, num contexto em que o espectador se sente moralmente comprometido com o que viu, ele passa a ter a capacidade de modelar a esfera pública por meio da fala.

Essa questão é importante não apenas para entendermos a produção midiática voltada para causas, como violência, fome e crise de refugiados, mas em termos de comunicação e informação propriamente ditas. Como diz Boltanski, as pessoas que formam a esfera pública precisam receber a mesma informação.

Nas relações comunitárias, normalmente o relato do sofrimento é feito oralmente entre as pessoas do grupo, de modo que a narrativa vai se transformando ao longo tempo. Na esfera pública, a transmissão do sofrimento é passível de verificação e deve ser representada de modo homogêneo à maior quantidade possível de pessoas. Nesse caso, porém, corre-se o risco de a particularização do sofrimento se dispersar em meio à generalização e objetividade.

Mas se, em contraste com a relação comunitária, a esfera pública realmente se caracterizasse por um ideal de objetividade sem perspectiva e que favorecesse a publicidade das matérias do debate, como se admitiria a integração dos sofrimentos diversos e locais dentro de um quadro geral nutrido por exemplos particulares requeridos pela demonstração da política da piedade? (BOLTANSKI, 1999, p. 32).

Ou seja, as políticas de piedade precisam da generalização para serem políticas públicas, mas, para acontecerem de fato, precisam desses momentos de contato com o espectador que, distante, é capaz de não apenas envolver-se com a causa mas, também, comprometer-se com ela. Como conclui o autor,

[...] é através das causas que a esfera pública e as políticas de piedade estão conectadas. [...] A consideração pelo sofrimento modifica as condições do debate especialmente ao impor uma urgência que demanda um comprometimento das pessoas com a causa (BOLTANSKI, 1999, p. 30).

Para Boltanski, o discurso sobre o sofrimento pode ser considerado uma forma de ação de comprometimento desde que o espectador inclua no seu relato as próprias emoções despertadas por aquilo que viu. Quando movido pela indignação, esse discurso pode se transformar em denúncia.

A denúncia é um tópico particularmente importante para Boltanski e para a pesquisa que aqui empreendemos. O autor inicia suas investigações sobre a denúncia ainda nos anos 1980 e foi tema do trabalho do *Groupe de Sociologie Politique et Morale*, fundado por ele na época, intitulado *La dénonciation* (BOLTANSKI, YANN, SCHILTZ, 1984). No trabalho foram estudadas 275 cartas de leitores dirigidas ao Serviço de Informações do Le Monte.

Eu codifiquei essas cartas, formulando aproximadamente cento e cinquenta variáveis. Havia, nesse material, todo o tipo de demanda por justiça, desde cartas de associações, como a Anistia Internacional, sindicatos e, por fim, de indivíduos denunciando seus vizinhos. Os jornalistas afirmavam que havia as cartas ‘normais’ e as ‘de loucos.’ Em vez de fazer uma escolha entre essas cartas, numa ideia bourdieusiana de construir o objeto ao recortá-lo de algum modo, eu, ao contrário, decidi reter e analisar todo o material. [...] A partir daí, tentei construir o que denominei uma ‘gramática da denúncia normal de injustiça’, ou seja, a definição de regras que satisfaçam uma denúncia pública de injustiça[...] (ROSATTI; BONALDI; FERREIRA, 2014, p. 222).

Por meio desse trabalho, então, Boltanski e demais autores desenvolveram uma estrutura a fim de entender como a denúncia ocorre. Assim, o denunciante é aquele que denuncia; a vítima é aquela em favor de quem a denúncia é feita; o agressor ou opressor é aquele contra quem a denúncia é direcionada; por fim, o Estado, sistema ou juiz, ou seja, aquele diante de quem a denúncia é operada.

Em *Distant Suffering*, o autor retoma essa questão e afirma que, mesmo que a denúncia do espectador seja motivada pela indignação, ele “[...] deve evitar a descrição de seus estados interiores quando deparado com o infortúnio do outro a fim de fornecer provas da realidade do sofrimento e, acima de tudo, bons motivos para a acusação” (BOLTANSKI, 1999, p. 65). Portanto, a indignação pode ser o motor que leva o

espectador à denúncia, porém, ela deve ser feita objetivamente para que seja efetivamente aceita como tal.

Vamos, então, verificar como todas essas ideias de Boltanski, isto é, o equilíbrio entre aspectos particulares e genéricos nas formas expressivas e o papel da denúncia podem ser entendidas à luz dos vídeos selecionados.

3 Campanhas públicas de violência contra a mulher




Para realizar o trabalho de análise dos vídeos, recorreremos a algumas estratégias delineadas por Jacques Aumont e Michel Marie em *A análise do filme* (2019). Como os próprios autores informam, “não existe um método universal de análise de filme, pois cada análise é singular e adaptada ao seu objeto [...]”. Além disso, uma análise, segundo eles, é interminável, porque busca dar sentido a partir de um certo ponto de vista.



Levando-se isso em conta, eles apresentam uma possibilidade de percurso de análise, que denominam “instrumentos” e que podem ser divididos em duas categorias: instrumentos internos e instrumentos externos (AUMONT; MARIE, 2019, p. 55). Os instrumentos internos podem ser descritivos, o que poderia ser basicamente reconstituir a narrativa, na medida do possível, do filme¹⁰, e citacionais, isto é, que fazem uma leitura técnica do filme por meio da decupagem de planos, comparação de fotogramas (ou frames) ou exercícios de planificações, recortes de enquadramentos etc. E os instrumentos externos são aqueles exteriores ao filme, como sua produção, documentos, contexto, demais trabalhos do diretor etc.

Com base nessas considerações, então, iniciamos nossa análise pelo vídeo produzido pelo MPSC, para o qual fizemos um exercício de planificação a fim de identificar os elementos sincrônicos e facilitar o trabalho de descrição, como pode ser observado na Tabela 1.

¹⁰ “Descrever um filme, apesar da aparente simplicidade do termo, é tudo menos fácil. Trata-se de transpor para palavras e frases elementos de significação contidos no filme, mas, para isso, não existe – ainda menos do que noutras operações analíticas – nenhum método universalmente válido” (AUMONT; MARIE, 2019, p. 75).

Tabela 1 - Planificação do vídeo do MPSC

Plano	Conteúdo audiovisual	Descrição do plano
1 	(sons de gritos de uma mulher e objetos se quebrando)	O vídeo começa com uma figura feminina agachada e com expressão de tristeza. Dela sai um coração rachado. Quase imediatamente é possível ouvir os gritos de uma mulher e o som de objetos se quebrando, que é observado por uma outra figura feminina que denota susto e horror com a boca coberta pelas mãos.
2 	“Nos últimos meses, é do lado de dentro de casa que passamos a maior parte das horas fechados, em quatro paredes.”	Uma linha desenha uma porta aberta. Inicia-se a narração do vídeo. Um zoom na porta aberta revela um quarto. Nele, há uma cama de casal, criados-mudos decorados e uma janela aberta sobre a cama. A cena muda para exibir cortinas se movimentando.
3 	“Mas e você? O que ouve da sua janela? O que escuta dos vizinhos? Desconfia que sua vizinha seja vítima de violência doméstica? Se acredita que sim, vá em frente, comunique aos órgãos responsáveis. Em briga de marido e mulher é preciso sim meter a colher.”	Entram em cena duas janelas numa parede de tijolos. Em cada janela há uma mulher: uma gesticula e a outra segura um celular. Outra cena exibe uma outra figura feminina apoiada numa janela e observando algo para fora dela. Cena corta para exibir um suposto casal. A figura masculina tem a mão erguida com o dedo em riste, sinalizando “não” à figura feminina, que está curvada, como em posição de subserviência.
4 	“A pandemia está escondendo alguns milhares de casos de violência contra a mulher, mas lembre-se: Juntas somos mais fortes.”	Entra em cena a mensagem: “Juntas somos mais fortes”. Em seguida, muda para uma figura feminina que é abraçada por trás por uma sombra de figura masculina com a mão em sinal de

		silêncio se sobrepondo ao rosto da figura feminina.
5 	“Tirar a máscara de quem agride uma mulher não tem hora, nem dia e vai ajudar a salvar uma vida. A Rede de Apoio irá atuar assim que acionada.”	Outra figura feminina está sentada no chão e de seus olhos saem lágrimas. Uma mão saindo do topo da tela se estende ela. Ao lado, lê-se: “Rede de apoio”.
6 	“Violência doméstica! Não se cale!”	Vídeo finaliza com a mensagem textual: “Violência doméstica: não se cale!” e o logo do MPSC.

Fonte: Autoria nossa.

Considerando o plano citacional, gostaríamos de destacar inicialmente a paleta de cores do vídeo. Os tons lilás ou roxo predominantes fazem referência tanto ao feminismo e à luta das mulheres, tradicionalmente representados por tal cor e pelo branco, quanto ao próprio “Agosto Lilás”¹¹. O Dicionário de Símbolos, de Jean Chevalier e Alain Gheerbrant, traz alguns significados para a cor roxa, entre elas: “Cor da temperança, feita de proporção igual de vermelho e de azul, de lucidez e de ação refletida, de equilíbrio entre a terra e o céu, os sentidos e o espírito, a paixão e a inteligência, o amor e a sabedoria” (CHEVALIER; GHEERBRANT, p. 1046).

As demais cores são complementares do roxo, como o laranja e o verde, no entanto, há alguns elementos que não se encaixam na paleta aplicada, como o cinza da casa no início da animação, e alguns elementos que tendem ao vermelho (o fundo da cena da figura feminina apoiada na janela). Acreditamos que essas diferenças não tenham sido

¹¹ Encontramos três explicações para o feminismo ser representado pelo lilás. A primeira refere-se à fumaça roxa que possivelmente emanou das camisas de mesma cor produzidas pelas 123 mulheres que morreram num incêndio numa fábrica na cidade de Nova Iorque no dia 25 de março de 1911, tragédia que passou a representar a luta pelos direitos das mulheres. A segunda explicação refere-se à própria cor roxa, que simbolizaria a igualdade, uma vez que é formada pelo azul, tradicionalmente associado aos homens, e o rosa, tradicionalmente associado às mulheres. A terceira explicação está associada às sufragistas inglesas, que adotaram o roxo como símbolo do movimento feminista (DOMESTIKA ENGLISH, 2022).

intencionais, porém cabe elaborar algumas interpretações a esse respeito. A cor cinza pode ser entendida como algo enevoado¹², de formas ou fronteiras pouco evidentes, com pouca clareza, uma vez que é a fusão do preto com o branco. Essa interpretação parece se adequar à situação do vídeo, pois ouvem-se os gritos e o som dos objetos se quebrando, mas não se testemunha a violência da situação, o que poderia colocar em dúvida o relato de testemunhas (“Será mesmo que ouvi o que ouvi? Será que o que eu ouço vem realmente dessa casa? Poderia ser o som de algum programa da televisão?”).

Outro aspecto que nos chamou a atenção no vídeo diz respeito às diferentes figuras humanas exibidas. É importante destacar que entendemos como figuração ou figuratividade os atributos da imagem que guardam relação com as características óticas de um modelo real e que nos permitem reconhecer nela seres humanos. Quanto maior for essa preocupação de caracterizar de modo real uma representação humana, mais realista a imagem se torna¹³. Quando as figuras começam a perder detalhes da representação humana, ela pode se tornar esquemática ou caminhar para a estilização¹⁴ ou a abstração.

Assim, é possível notar que a animação mistura diferentes padrões visuais. Por exemplo: há figuras humanas com o rosto definido, isto é, com olhos, nariz, boca, mas há outras em que isso não ocorre. A princípio procuramos identificar se a caracterização se aplicaria apenas às vítimas, ou apenas às testemunhas, mas aparentemente não houve uma padronização quanto a isso. Por exemplo, a figura feminina que representaria uma testemunha que ouve os gritos da casa tem o rosto caracterizado, mas aquela da cena da janela da parede de tijolos, e que aparenta digitar no celular, não o tem.

Ressaltamos esses aspectos relativos à figuração das personagens porque quanto mais detalhada é uma imagem, mais realista e objetiva ela se torna, demandando pouca inferência do espectador; quanto mais abstrata, mais subjetiva ela é e, portanto, requer mais inferência do espectador (PEREVERZEV, 1972). Isso é importante porque se relaciona com a fórmula para produção das formas expressivas apresentada por Boltanski:

¹² “Quanto aos sonhos que aparecem numa espécie de névoa acinzentada, situam-se nas camadas recuadas do Inconsciente, que precisam ser elucidadas e clarificadas ‘pela tomada de consciência’ [...]” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2022, p. 302).

¹³ Como escreve o arqueólogo e antropólogo francês André Leroi-Gourhan (2002, p. 190) em suas pesquisas sobre imagens pré-históricas, o realismo seria uma “[...] tendência orientada para uma figuração ‘exacta’, no respeitante às formas, ao movimento e ao pormenor [...]”.

¹⁴ O cartoon é um tipo de representação humana estilizada, porque guarda características com um modelo real, mas exagera determinados aspectos com o intuito de provocar um efeito no espectador (MCCLLOUD, 1995).

quanto mais abstrata é a imagem, mais ela caminha para a universalidade, podendo alcançar ou engajar mais pessoas, que podem se sentir representadas por ela; quanto mais detalhada, ou quanto mais realista e objetiva, mais ela caminha para a particularização, o que pode ter o efeito de promover uma conexão profunda com alguns espectadores, mas dentro de um universo muito restrito, o que não é interessante para os efeitos das políticas de piedade, conforme já visto. Ao mesmo tempo, vale ressaltar também que existe um limite para a universalização, porque pode acabar passando despercebida pelo espectador ou fazer com que ele não se sinta representado.

Outro aspecto relativo às representações humanas do vídeo é o fato de que todas as figuras femininas são representadas com os cabelos médios ou longos, o que reafirmaria alguns estereótipos de feminilidade. A única figura masculina também é representada estereotipada, com camisa longa e gravata. Além disso, todas as figuras são representadas chapadas, bidimensionais, isto é, sem aplicação de sombreamento ou detalhamento de volume dos corpos, o que também se relaciona a uma maior ou menor objetividade da imagem.

Por fim, gostaríamos de destacar a aplicação da linguagem textual no vídeo. Acreditamos que o objetivo teria sido reforçar algum aspecto relativo à temática a fim de conquistar o engajamento do espectador. Ao nosso ver, a utilização desse recurso substituiu um conteúdo imagético que poderia ser mais interessante, como na exibição do texto “Juntas somos mais fortes”. Nesse caso, a mensagem é empobrecida pelo texto, que poderia ter sido representado por um grupo de personagens femininas simbolizando esse momento de união e empoderamento do grupo.

Analisaremos agora o vídeo produzido pela ONU Mulheres em parceria com a Rede Globo, que é completamente distinto desse produzido pelo MPSC. Enquanto este último foi feito com ilustrações e textos animados, o da ONU Mulheres foi gravado em locações reais.

O vídeo inicia exibindo fachadas de prédios. É possível ouvir sons de vozes humanas, masculinas e femininas, misturadas. Outros sons também são audíveis, como música, latidos de cachorro, e objetos se quebrando. Conforme a cena muda para exibir o ambiente interno de um desses prédios, como elevadores e corredor, os sons das vozes e os barulhos de objetos, como batidas de panelas, se intensificam. O áudio é, então, cortado quando surge uma porta se fechando e é exibida a seguinte mensagem, como se estivesse

sendo digitada: “Fique atento aos sinais. Enquanto você está seguro na sua casa, uma mulher pode estar correndo perigo na dela. Denuncie 180. #JuntosContraAViolencia”. Ao final, são exibidos os logos da Rede Globo, GNT e ONU Mulheres.

Apesar do aspecto documental, não se trata de um vídeo localizável no tempo e no espaço e as cenas iniciais parecem não trazer nenhuma referência que facilite o entendimento do espectador. É apenas quando percebemos a intensificação das vozes e do barulho dos objetos que nosso interesse começa a ser despertado. Ficamos aguardando o momento da cena da briga entre um homem e uma mulher, mas ela é substituída pela mensagem textual “Fique atento aos sinais”.

Essa ausência de referências temporais e espaciais ambiciona uma universalização total, ainda mais que o vídeo do MPSC. Mesmo que se considere a paisagem urbana trazida pelas fachadas de prédios, não temos a menor referência de onde poderia ser. Seria em São Paulo, Estocolmo, Cidade do Cabo? O vídeo não dá nenhuma pista a esse respeito. E mesmo que tenha sido produzido no contexto da pandemia, não há referência alguma a ela. A conexão com o espectador ocorre apenas pelo conteúdo textual, que é exibido na tela como se estivesse sendo digitado do teclado de um celular.

Conclusão

Considerando-se os aspectos pedagógicos delineados por Boltanski, os dois vídeos respondem a formas expressivas que pendem para a generalização pois não são representadas personagens reais, nem locais específicos. Há dois aspectos que caminham para a particularização, que é a referência à pandemia, explicitada no vídeo do MPSC, embora o vídeo da ONU Mulheres não tenha enfatizado essa questão, e a exposição de uma das características desse tipo de violência, que é a sua configuração no ambiente doméstico, conforme vimos no início deste trabalho. Portanto, nesse sentido, é possível afirmar que houve uma preocupação em dar representatividade à forma como os agressores operam e que se exacerbou na pandemia.

Ambos os vídeos têm o intuito de engajar os espectadores para a causa que tematizam, porém, mais que focar na própria vítima, ambos almejam engajar as pessoas que testemunham sinais ou indícios de situação de violência e possam, assim, denunciar agressões contra mulheres.

O vídeo do MPSC pode gerar algum interesse e conexão com o espectador na medida em que as vítimas são parcialmente representadas, embora essas representações reforcem alguns estereótipos (por exemplo, é sempre a vizinha quem pode denunciar, e não um homem). Possivelmente o vídeo impactaria mais pessoas se tivesse se preocupado em dar visibilidade à maioria das vítimas desse tipo de violência, isto é, mulheres pretas e empobrecidas pela pandemia.

Ainda sobre o vídeo do MPSC, algumas representações humanas não possuem rosto. Se levarmos em consideração que para Emmanuel Lévinas (2015) a presença do rosto do outro é fundamental como encontro da subjetividade humana, seria importante que todas as personagens femininas representando vítimas tivessem tido seu rosto caracterizado, ao passo que as personagens representando as denunciantes poderiam dispensar a caracterização facial inclusive como forma de assegurar e representar o anonimato na denúncia.

Finalmente, é possível concluir que os dois vídeos buscam a universalização, conectando-se com o maior público possível, sendo que o da ONU, por não representar nenhuma vítima, ambicionaria a generalização total. Porém, como já mencionado, é possível que o vídeo não atinja seu objetivo, pois não há nenhum elemento de particularização que possa despertar a imaginação do espectador para que, conseqüentemente, faça uma proposta de comprometimento com a causa, como explica Boltanski.

Referências

CHEVALIER, Jean, GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. 37ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2022.

ARENDDT, Hannah. A questão social. *In*: _____. **Sobre a revolução**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **A análise do filme**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2019.

BOLTANSKI, Luc. **Distant Suffering**: morality, media and politics. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. (tradução nossa).

BOLTANSKI, Luc; DARRÉ, Yann; SCHILTZ, Marie-Ange. La dénonciation. **Actes de la recherche en sciences Sociales**, [S.l.], v. 51, mars. 1984, pp. 3 – 40. Disponível em: https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1984_num_51_1_2212 . Acesso em: 17 mai. 2023.

CORRÊA, D. De la critique:: précis de sociologie de l'émancipation. **Sociedade e Estado**, [S. l.], v. 25, n. 3, 2011. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/sociedade/article/view/5556> . Acesso em: 11 fev. 2023.

DOMESTIKA ENGLISH. **Why is purple the color of feminism?** 2022. 99 seg., son., color. Disponível em: https://youtu.be/7gUoh_Gho9c . Acesso em: 27 Jul. 2023.

DUARTE, Luiz Fernando D. Distanciamento, reflexividade e interiorização da pessoa no ocidente. **Mana**, v. 2, n. 2, 1996, p. 163–176. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-93131996000200007> . Acesso em: 6 Fev. 2023.

FÓRUM Brasileiro de Segurança Pública. **Violência doméstica durante a pandemia**. 16 de abril de 2020. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2022/05/violencia-domestica-covid-19-v4.pdf>. Acesso em 11 Jul. 2023.

FÓRUM Brasileiro de Segurança Pública. **Visível e invisível: a vitimização de mulheres no Brasil**. 3ª edição. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2021/06/relatorio-visivel-e-invisivel-3ed-2021-v3.pdf> . Acesso em 11 Jul. 2023.

LEROI-GOURHAN, André. **O gesto e a palavra. 2 – memória e ritmos**. Lisboa: Edições 70, 2002.

MCCLLOUD, Steve. **Desvendando os quadrinhos**. São Paulo: Makron Books, 1995.

MINISTÉRIO PÚBLICO DE SANTA CATARINA. **Relatório Violência contra a Mulher**. [S.l.], Ministério Público de Santa Catarina, 2023.

MINISTÉRIO PÚBLICO DE SANTA CATARINA. **Violência doméstica: não se cale**. 2021. 59 seg., son., color. Disponível em: <https://youtu.be/DAUQM0xO6H0>. Acesso em 25 jul. 2023.

ONU BRASIL. **Campanha de Globo, GNT e ONU Mulheres alerta sobre a violência doméstica no isolamento social. 4 de maio de 2020**. 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/85691-campanha-de-globo-gnt-e-onu-mulheres-alerta-sobre-viol%C3%Aancia-dom%C3%A9stica-no-isolamento-social>. Acesso em 10 jul. 2023.

ONU MULHERES. **Denuncie 180 #JuntosContraAViolencia**. 2020. 40 seg., son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DD9U6S67xL0>. Acesso em 10 jul. 2023.

PAVEL, Thomas G. **Fictional worlds**. Cambridge MA, London: Harvard University Press, 1986.

PEREVERZEV, L. B. La redundancia en arte figurativo. In: **El sistema de signos**. Teoría y practica del estructuralismo sovietico. Madrid: Alberto Corazón Editor, 1972.

ROSATTI, C. G.; BONALDI, E. V.; FERREIRA, M. T. "Uma crítica para o presente": entrevista com Luc Boltanski. **Plural**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 217-230, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/plural/article/view/83629> . Acesso em: 6 fev. 2023.

SMITH, Adam. **Teoria dos sentimentos morais**. São Paulo: Martins Fontes Ed., 2017.

Ilustração científica: exemplos, métodos, neuroanatomia e uma instrução de como fazer¹

Bruna Fernanda Damasceno Ramirez²

Resumo: A ilustração científica é interdisciplinar, tem compromisso com a verdade, a ciência e a sociedade. Utiliza-se em fins didáticos, instrucionais e técnicos. De caráter transversal e descritivo, seguido de revisão bibliográfica, a pesquisa propõe instruções de como fazer uma ilustração científica. Os resultados são exemplos de ilustrações como registros arqueológicos, históricos, teológicos, botânicos, educacionais, ficcionistas e digitais. Descreveu-se a neuroanatomia do ilustrador ao produzir um trabalho. Discutiu-se a complementaridade entre palavra e imagem, o avanço tecnológico e que o processo neurocognitivo é fisiologicamente atemporal, exigindo práticas e técnicas. Conclui-se que é um complemento na comunicação por estimular integralmente a inteligência, utilizando o polo criativo do cérebro.

Palavras-chave: Ilustração Científica, Guia de Ilustração, Registros de Ilustração.

1 Introdução

A ilustração é o ato gráfico de produzir um material visual (fotográfico ou desenhado). O ilustrador tem técnica, dom e talento, pois é capaz de utilizar faculdade motora, observação neurovisual e coordenação física para fazer o desenho e produzir uma imagem, seguindo as medidas, proporções e contraste de cores, mesmo que em preto e branco. A capacidade de observação do ilustrador é uma qualidade indispensável para que se tenha um bom resultado. Ilustrar é o ato de produzir ou reproduzir desenhos. Em diversas áreas, a ilustração pode contribuir dando aspecto visual às palavras em todos os campos e áreas das ciências (MAYER, 2019; IYENGAR; MASSEY, 2019).

A ilustração científica é um elo entre arte e ciência. Deve seguir à risca os compromissos da ciência no mundo contemporâneo. Na medida em que a ciência avança o conhecimento na sociedade, há um progresso em melhorias no ensino, no nível de intelecto cultural e na qualidade de vida dos cidadãos. Portanto, a ciência traz a solução para os grandes problemas da humanidade, as curiosidades e grandes incertezas do

¹ Artigo apresentado ao GT Imagens Midiáticas do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Alimentos, Faculdade de Zootecnia e Engenharia de Alimentos - FZEA, pela Universidade de São Paulo - USP E-mail: brunaramireznutri@gmail.com

universo e os desafios sustentáveis para alcançar mais qualidade de vida para o próximo século. Assim, a pesquisa científica tem a finalidade de adquirir conhecimento (ciência pura) e em seguida levar à aplicação prática do conhecimento (ciência aplicada). Primeiro, estuda-se o objeto e as dimensões e, em seguida, o estudo da ciência se torna uma profissão, um serviço para a humanidade. Dentro da comunidade científica, tanto os generalistas (visão holística) quanto os especialistas (visão profunda) atuam em conjunto a fim de inspirar ideias novas, identificar a imparcialidade e a fraude de trabalhos e também manter a motivação mútua (BUSH, 2020; TEODORIDIS *et al.*, 2020; BUSH, 2020), portanto, a ilustração acompanha vários níveis e perfis de profissionais.

Neste sentido, a ilustração científica é uma parte híbrida de diversos campos e tem caráter interdisciplinar em representar graficamente e transmitir, pelo meio visual imagético, ideias, teorias e propósitos da ciência, a fim de adquirir uma melhor compreensão dos conceitos e hipóteses defendidas (FAULKNER, 2020). A ilustração está tanto dentro da categoria das ciências das artes visuais como também das ciências da comunicação e da tecnologia. No meio acadêmico, há um vasto campo de aplicação da ilustração, o que varia desde trabalhos mais simples e esquemáticos aos mais complexos com alto nível de acabamento e detalhamento. Porém, a técnica, independente de qual seja, precisa ser executada com propósito e sentido, pensando na comunicação da ideia central, portanto, o elo palavra e imagem, na ilustração, é algo complementar na comunicação da ciência. A ilustração vem sendo muito solicitada por pesquisadores para enriquecer estudos e artigos científicos, de forma a torná-los mais explicativos, claros e didáticos (AGARWAL; GAULE, 2020).

O artista ilustrador tem a liberdade de montar uma prancha com aquilo que o pesquisador precisa, de acordo com suas faculdades mentais de percepção visual, pensamento sistêmico e fluxo de ideias, pode trazer destreza para reproduzir com exatidão o material em questão. Recursos digitais e as representações iconográficas realistas dão tom de arte ao trabalho e podem ser reproduzidos nos meios de comunicação de uma forma muito profissional. A ilustração científica é um modo de expressão aos trabalhos acadêmicos, além de deixar às futuras gerações figuras que são registros do ambiente de estudos nos servidores de Internet como Google imagens para educar e ensinar os usuários da internet (GANNON, 2020).

Segundo Correia (2011), a ilustração científica foi se diversificando ao longo do tempo conforme os dispositivos técnicos foram se ampliando, resultando em uma grande variedade de modalidades ilustrativas, e sendo o desenho a forma mais antiga e ainda apresentando grande relevância. Para Correia (2011), a ilustração científica é o resultado de um corpo de ideias com base científica que se materializa e traduz o modo como a ciência compreende um determinado assunto, fazendo parte integrante do discurso científico. O estudo realizado por Araújo (2009) define a ilustração científica como uma das áreas das artes plásticas, em que o ilustrador auxilia o pesquisador a expressar suas ideias e descobertas.

O uso de objetos gráficos em artigos científicos é um diferencial na experiência de leitura e pode receber várias denominações, dentre elas imagens visuais, representações visuais, ilustrações ou figuras. Quando falamos em imagem e ilustração, os termos podem parecer se referir a um mesmo significado, porém são objetos diferentes. As imagens são representações que utilizam de técnicas artísticas para exprimir algo “tangível” aos olhos, podendo representar um elemento visível ou imaginário. Já as ilustrações, através das mesmas técnicas, têm o objetivo de esclarecer e facilitar o entendimento de um assunto, dentro de um contexto (MATTÉ, 2014; VITOR, 2020).

Sabe-se que a visão tem papel fundamental nos mecanismos de aprendizado que são importantes no processo de aprendizagem. Na história da ciência e do conhecimento, os desenhos fizeram parte de atlas, livros e guias para diversas áreas como anatomia, arquitetura, design de produtos, dentre outros (LEÓN-DOMÍNGUEZ; LEÓN-CARRIÓN, 2019). Leonardo da Vinci dissecava e desenhava o corpo humano para entender melhor a anatomia e a mecânica, dando passos fundamentais no processo de evolução do conhecimento de ilustração científica (SHOJA, 2013).

Os neurocientistas já compreendem as divisões e funções de áreas do encéfalo como parte fundamental da construção de processos cognitivos que dão ao observador o senso de percepção de um objeto imagético observado em segunda ou terceira dimensão. O cérebro humano processa informações visuais com muito mais rapidez e eficiência do que as informações em texto que requerem a tradução da linhagem e atribuição de sentido (HENSSSEN, 2020).

A leitura de uma imagem é intuitiva, simbólica e perceptiva, acontece em fração de segundo. A leitura do texto é mais difícil, pois depende da alfabetização e do

conhecimento da linguagem escrita no idioma indicado. Estudos apontam que, em comparação, percepção/leitura de texto e observação de imagem são distintos e complementares, pois demonstram que nossos cérebros são particularmente mais rápidos ao interpretar informações visuais e fixá-las em nossa memória, com muito mais rapidez e eficiência do que uma informação textual que requer o conhecimento da língua, da gráfica e das palavras (SHAPIRO, 2020).

Desde o nascimento, a imagem já faz parte do cotidiano de uma criança, ainda mais na sociedade hiperconectada, pois o mundo imagético virtual faz parte da construção da percepção do observador. A leitura do texto é abstrata e requer conhecimento da gramática. Uma criança nasce e pode observar o mundo e a sua linguagem visual é assimilada, é entendida no decorrer da vida até adquirir a capacidade de compreender a linguagem falada, escrita e a leitura. O dito popular que diz “uma imagem diz mais que mil palavras” é válido ante os diversos tipos de percepção na cultura e no repertório de conhecimento de um indivíduo. Portanto, as imagens são complementares à linguagem escrita e ajudam a complementar os processos cognitivos do conhecimento (LATASH, 2021).

Neste sentido, o campo da ilustração científica tem sido bastante investigado na produção de textos e documentos científicos, pois as figuras ajudam a criar processos, fluxogramas e mapas mentais capazes de contribuir no processo ensino aprendizagem e na divulgação da ciência. O objetivo deste trabalho é conceitualizar a ilustração científica dentro da literatura, discutir o processo cognitivo cerebral de percepção da imagem em documentos científicos e demonstrar exemplos de como a ilustração científica pode melhorar o documento, trazendo um viés artístico aos meios científicos.

3 Materiais e métodos

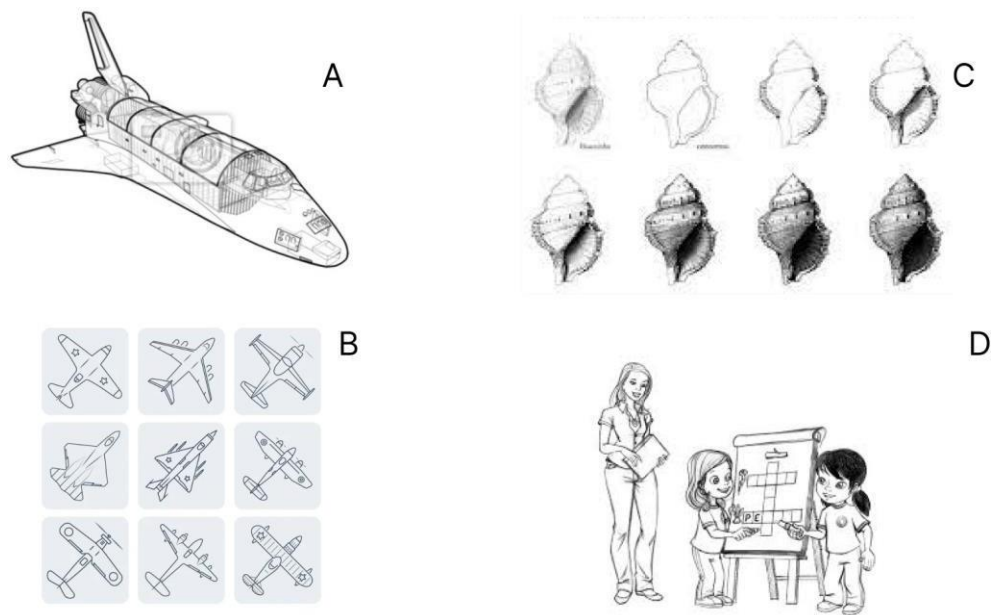
O desenho do estudo tem caráter transversal e descritivo. Foi realizada uma revisão de literatura utilizando plataformas e repositórios científicos, com os termos ilustração científica, técnicas de desenhos, neuroanatomia, imagem e aprendizado. Pesquisou-se ilustrações históricas documentadas e grandes renomados ilustradores são citados. Foram incluídos artigos originais e artigos de revisão, sendo selecionados de acordo com a relevância.

4 Experimental

A pesquisa de De Trotta e Spinillo (2016) reafirma o compromisso com a verdade da ilustração científica e reforçou a importância da sintaxe visual para o desenvolvimento de imagens e contribuição sintática na construção da informação. Uma ilustração é uma decoração, interpretação ou explicação visual de um texto, conceito ou processo, projetado para integração em mídia impressa e publicada digitalmente, como pôsteres, folhetos, revistas, livros, materiais didáticos, animações, videogames e filmes. Uma ilustração normalmente é criada por um ilustrador. As ilustrações digitais costumam ser usadas para tornar os sites e aplicativos mais fáceis de usar, como o uso de emojis para acompanhar o tipo digital. A ilustração também significa fornecer um exemplo, seja por escrito ou em forma de imagem. A origem da palavra *illustration* é o inglês médio tardio (no sentido de 'iluminação; iluminação espiritual ou intelectual'): via francês antigo, do latim *illustratio* (*n-*), do verbo *illustrare*.

A pesquisa de Gannon e Fauchon (2020) explorou diversos métodos no processo de ilustração e produção de informações de cunho didático, científico e a sintaxe das informações. Foi feita uma revisão conceitual e ainda não há um consenso definitivo, mas pode-se dizer que a Ilustração Técnica é a ilustração destinada a comunicar visualmente informações de natureza técnica. As ilustrações técnicas podem ser componentes de desenhos ou diagramas técnicos. As ilustrações técnicas em geral visam “gerar imagens expressivas que transmitam efetivamente certas informações por meio do canal visual ao observador humano” (idem). As ilustrações técnicas geralmente descrevem e explicam os assuntos para um público não técnico. Portanto, a imagem visual deve ser precisa em termos de dimensões e proporções e deve fornecer “uma impressão geral do que um objeto é ou faz, para aumentar o interesse e a compreensão do observador” (idem). Portanto, uma ilustração pode ser técnica, científica, didática e instrucional ao mesmo tempo. O esquema da próxima figura mostra bem as estruturas:

Figura 1 – Aplicações para desenvolvimento de uma Ilustração



Fonte: esquema feito pela autora com software Figma.

Legenda: A) Ilustração Técnica MYLOVEIEW (2010); B) Ilustração Científica (MASTRATONIO, 2019); C) Ilustração Instrucional (DEPOSITPHOTOS, 2020); D) Ilustração Didática (AVARAYA, 2021).

Pode-se afirmar que a ilustração técnica apresenta maior riqueza de detalhes em medidas e proporções em um objeto. As ilustrações didática e instrucional possuem o objetivo de facilitar o aprendizado. E a ilustração científica se aplica à área da ciência, com fundamentos precisos e metodológicos (FILATRO, 2012). Uma ilustração sempre será constituída de um conjunto de elementos. No quadro a seguir, podemos observar e categorizar cada um desses elementos:

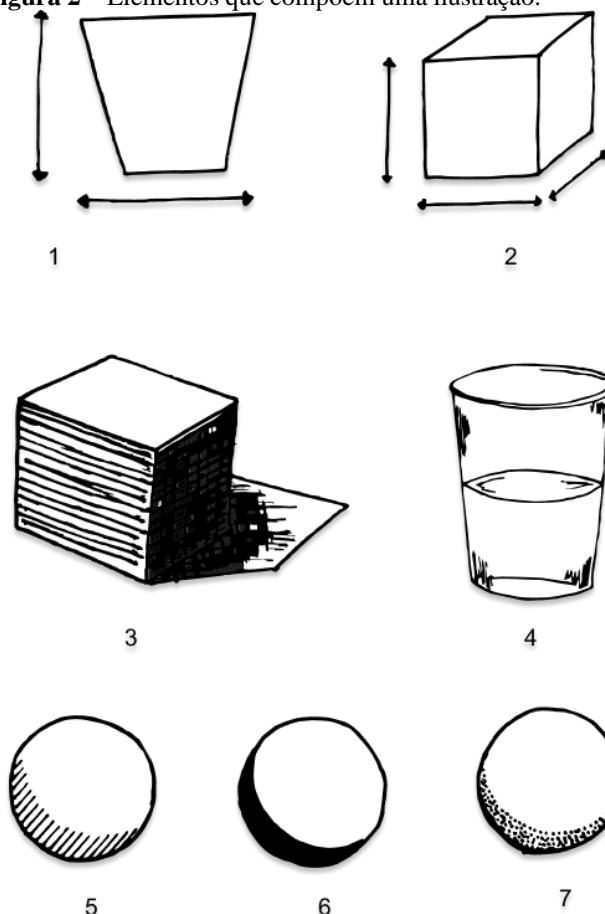
Quadro 1. Elementos que compõem uma ilustração:

Posição	Planos	Visão
		Corte
	Eixos	
Tamanho	Escala	Detalhamento do modelo
		Complexidade da estrutura
Estrutura	Contorno	
	Superfície	
	Detalhe	Quantidade de elementos
Iluminação	Luz	
	Sombra	
	Transparência	
Preenchimento	Preto e Branco	
	Tom contínuo	
	Cor	Natural
		Simbólica
	Aplicada	
Projeto	Componentes gráficos	Equilíbrio
		Fluxo do olhar
		Grau de importância

Fonte: De Trotta (2016).

A imagem a seguir mostra alguns exemplos de elementos básicos que irão fazer parte das técnicas utilizadas em uma ilustração.

Figura 2 – Elementos que compõem uma ilustração:



Fonte: esquema elaborado pela autora, inspirado em De Trotta (2016).

Legenda: 1) Elemento bidimensional (altura x largura); 2) Elemento tridimensional (altura x largura x profundidade/comprimento); 3) Sombra e Luz; 4) Transparência; 5) Preenchimento com linhas diagonais ou hachura; 6) Preenchimento com cor sólida; 7) Preenchimento com retícula ou pontilhismo.

O principal objetivo da ilustração científica é apresentar ideias complexas, exemplificando com mais clareza detalhes e teorias, utilizando uma combinação de estética e conhecimento técnico para facilitar a compreensão e fixação de um conteúdo, eliminando informações desnecessárias, redundantes ou irrelevantes. Dessa forma, é possível entender que o elemento essencial para a ilustração científica é o conteúdo técnico, uma vez que um elemento figurativo pode ser uma imagem e uma ilustração ao mesmo tempo, porém, na ausência de um conteúdo técnico, ela se torna apenas uma imagem (JACQUES, 2019).

Quadro 2 – Técnicas de ilustração

<p>Grafite</p>	<p>O grafite pode ser utilizado em sua forma sólida normal ou a partir de sua raspagem, aplicando o pó no papel com o auxílio de esfuminhos. Com o seu uso normal, pode-se fazer linhas sólidas ou um sombreado contínuo com degradê de tons. Diferentes graduações de lápis grafite comum (que possui um corpo de madeira) e lápis integral (corpo inteiro de grafite) são utilizados para se conseguir um amplo espectro de tons, enriquecendo o degradê e dando mais realismo ao sombreado. Como toda transição de tons, a mudança entre eles não deve ser feita de forma brusca, demarcada, e sim, gradativa e suavemente, sem que haja percepção.</p>
<p>Nanquim</p>	<p>Nanquim é uma tinta criada na China e na Índia, feita com carvão, goma laca, bórax e água. Pode ser usada na sua forma diluída, chamada aguada de nanquim, ou sem diluir. Em sua forma normal, pode-se usar o bico de pena, a caneta recarregável ou a caneta descartável para se fazer técnicas de pontos (pontilhismo) e linhas. No pontilhismo, o tom é criado com o agrupamento de pontos minúsculos, fundindo-se numa massa uniforme de cor. Pode-se obter diversas combinações de tonalidades de graduação, aplicando-se a intensidade desejada com pontos sólidos, de mesmos tamanhos e separados de forma harmoniosa. Quanto menor forem os pontos, mais qualidade se obtém na arte final. O efeito de volume, de textura, de sobreposição é obtido pela distância entre os pontos, ou seja, quanto mais perto, mais escuro, e quanto mais afastado, mais claro. Isso também se aplica nas linhas, que podem ser paralelas, curvas e cruzadas entre si (hachuras).</p>
<p>Aquarela</p>	<p>A tinta de aquarela é composta por pigmentos em pó e goma arábica diluídos em água. Sua característica principal é a transparência e luminosidade, conseguindo-se a cor e tom desejados através da sobreposição de camadas de cores. Usa-se a água como solvente, o que a torna uma técnica muito prática quando os trabalhos são realizados em campo, como, por exemplo, as ilustrações botânicas. Sua dosagem também influencia na obtenção dos tons de interesse. É uma técnica difícil e que exige destreza do artista, já que os erros cometidos não são possíveis de se corrigir.</p>
<p>Scratch Board</p>	<p>Essa técnica é feita arranhando-se uma superfície dura de papel (que recebe um preparo especial com tinta e gesso) com uma ferramenta afiada especial, ou até mesmo com um estilete. Escolhe-se a cor de fundo que se deseja, sendo a mais comum branca, e pinta-se com uma tinta mais escura por cima a forma do que será ilustrado. Depois, raspa-se essa superfície escura e filetes brancos começarão a</p>

	surgir, dando o acabamento de luz e sombra no desenho. É como se fosse o negativo do acabamento com hachuras em nanquim em uma superfície.
Colorido em geral	Outros materiais podem ser utilizados para uma ilustração colorida, como as tintas guache e acrílica, lápis de cor e lápis pastel seco ou oleoso, sendo essas três últimas técnicas não muito comuns. Porém, é uma decisão muito particular do artista, que acaba escolhendo aquela que é mais conveniente ao seu trabalho.
Estereomicroscópio com câmara clara	Para a elaboração da ilustração científica, um instrumento muito útil é utilizado, principalmente para o desenho de detalhes ou estruturas muito pequenas que precisam de aumento: o estereomicroscópio com câmara clara. Trata-se de uma lupa com um aparato especial: a câmara clara. Essa câmara, constituída por um espelho e um prisma, permite que se veja a mão e o espécime observados sobrepostos, possibilitando o desenho do contorno de regiões difíceis e complexas sem erro nas proporções e nas posições relativas que assumem.

Fonte: Papp (1968).

É importante compreender que, em uma ilustração científica, a percepção criativa pessoal do artista não deve ultrapassar o limite, respeitando o conteúdo pesquisado pelo cientista com todos os aspectos preservados, sendo fiel aos princípios científicos.

Em um trabalho realizado por Pieró (2016), foram avaliadas as técnicas utilizadas para a ilustração e concluiu-se que, embora sejam antigas, apresentam um resultado satisfatório quanto à qualidade das ilustrações.

Houve um destaque significativo para a ilustração com pontilhismo, técnica que consiste no preenchimento da imagem com pontos, possibilitando o realce de sombras e áreas mais escuras com uma carga maior de pontos e a representação de áreas mais claras e iluminadas com uma carga nula ou menor de pontos.

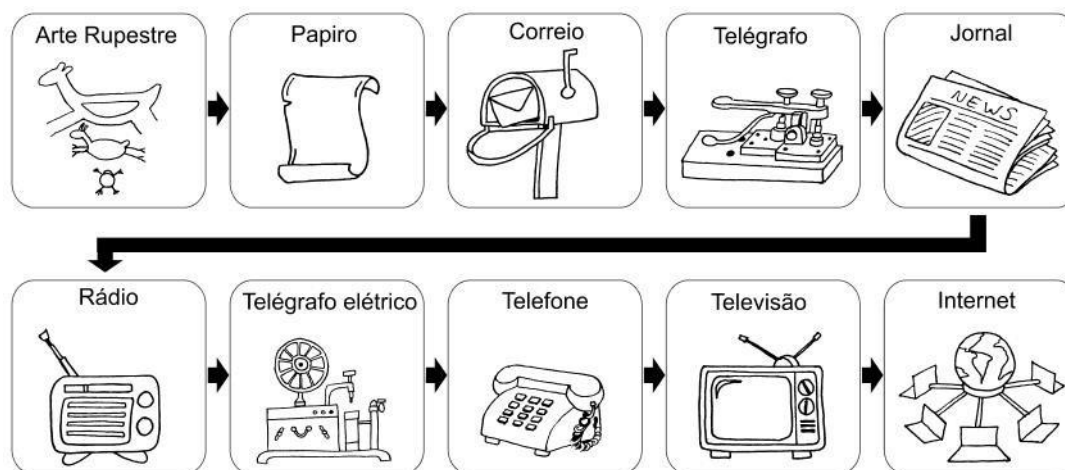
Para a realização de ilustração utilizando o nanquim, é necessária a tinta à base de carvão criada na China (ARAÚJO, 2009).

5 Contexto histórico das ilustrações

A ilustração é uma ferramenta de comunicação social, pois pode-se atrelar a ilustração como um conjunto de técnicas tanto da publicidade quanto do jornalismo, até

o estudo de novas mídias e design (MARTINO, 2014). A ilustração faz parte da história da comunicação social na civilização, conforme demonstra a imagem a seguir:

Figura 3 – Evolução dos meios de comunicação



Fonte: ilustrado pela autora e inspirado em Martino (2014). Esquema organizado com software Figma.

O conteúdo impresso ou digital transfere o conhecimento que era de acesso restrito para a população em rede, amplia o acesso à informação. Nas artes plásticas, as impressões passaram a ser feitas em xilogravura e litografia (PATATI, 2006; JACQUES, 2019).

Assim, uma ilustração, feita a partir de um desenho, pode conter elementos como perspectiva, forma, cor, luz, sombra e projeções, compondo a imagem final. No contexto histórico, percebe-se que, desde os tempos pré-históricos, os humanos expressam o mundo ao seu redor por meio da arte.

A pesquisa de Clottes (2020) investigou pinturas rupestres e o alvorecer da criatividade humana, analisando as imagens de animais em pinturas rupestres paleolíticas. Em 1994, alguns caminhantes descobriram uma caverna no sul da França com desenhos datados de 33.000 a 30.000 anos atrás. Esculturas de animais paleolíticos foram encontradas em cavernas espalhadas por todo o mundo, desde *Bim Bekka* (leões, bisões, pinturas) na Índia até Eubéia (pinturas com tema de canguru) na Austrália.

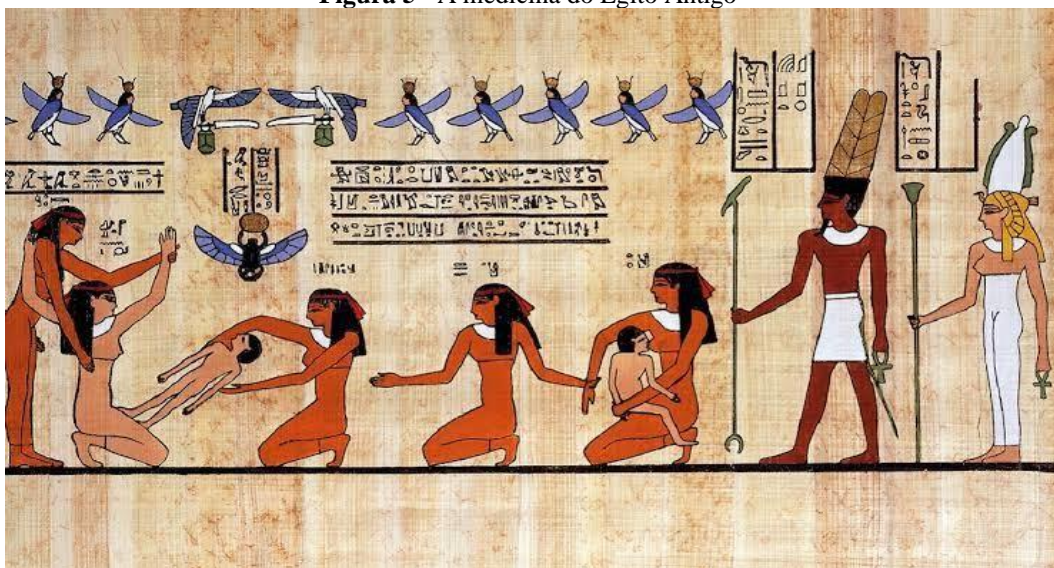
Figura 4 - Pinturas nas rochas de Bhimbetka



Fonte: Wikipédia (2003).

Em Alexandria, no Egito, uma biblioteca foi construída e dedicada à observação. Herófilo, um médico grego pioneiro no uso da ilustração como ferramenta técnica, dissecava e pintava objetos como forma de entender mais profundamente sobre anatomia. A ilustração esteve presente desde a Grécia e o Egito até o Iluminismo europeu. Até o início de 1800, as ilustrações científicas eram usadas para compartilhar informações visuais (PREVIDELLI, 2020).

Figura 5 - A medicina do Egito Antigo



Fonte: Previdelli (2020).

No século XIII, quando começa a florescer a arte gótica, a pintura nas paredes das igrejas foi abandonada. A iconografia bíblica transferiu-se do estuque para vitrais, madeira e pedra. No início do século XIV, essas imagens foram reduzidas e reunidas em forma de livro. Iluminadores e gravadores começaram a representar as imagens em pergaminho e papel. Ou, antes disso, aparece na decoração das paredes de antigos mosteiros (século IV), em cenas do Velho e Novo Testamento e ficaram conhecidas como os livros para os iletrados. Segundo Manguel (1997, p. 117), estes livros ensinavam aos analfabetos a história bíblica e incutia neles a “crônica da misericórdia de Deus”. Essas imagens podiam ser lidas como se fossem palavras de um livro, e as escrituras eram aprendidas por meio da leitura dessas imagens. Esses livros de imagens (fig. 3) se tornaram muito populares e eram feitos em vários formatos. Com o tempo, esses livros ficaram conhecidos como “*Bibliae pauperum*, ou seja Bíblia dos pobres” (MANGUEL, 1997, p. 123). Essas bíblias eram grandes livros de figuras, em que cada página era dividida para receber duas ou mais cenas do Testamento e ficavam abertas sobre um suporte para expor suas imagens aos fiéis.

Figura 7 – Borboletas Azuis e Romã, 1705-1771 / (*Blue Butterflies and Pomegranate, 1705-1771*)

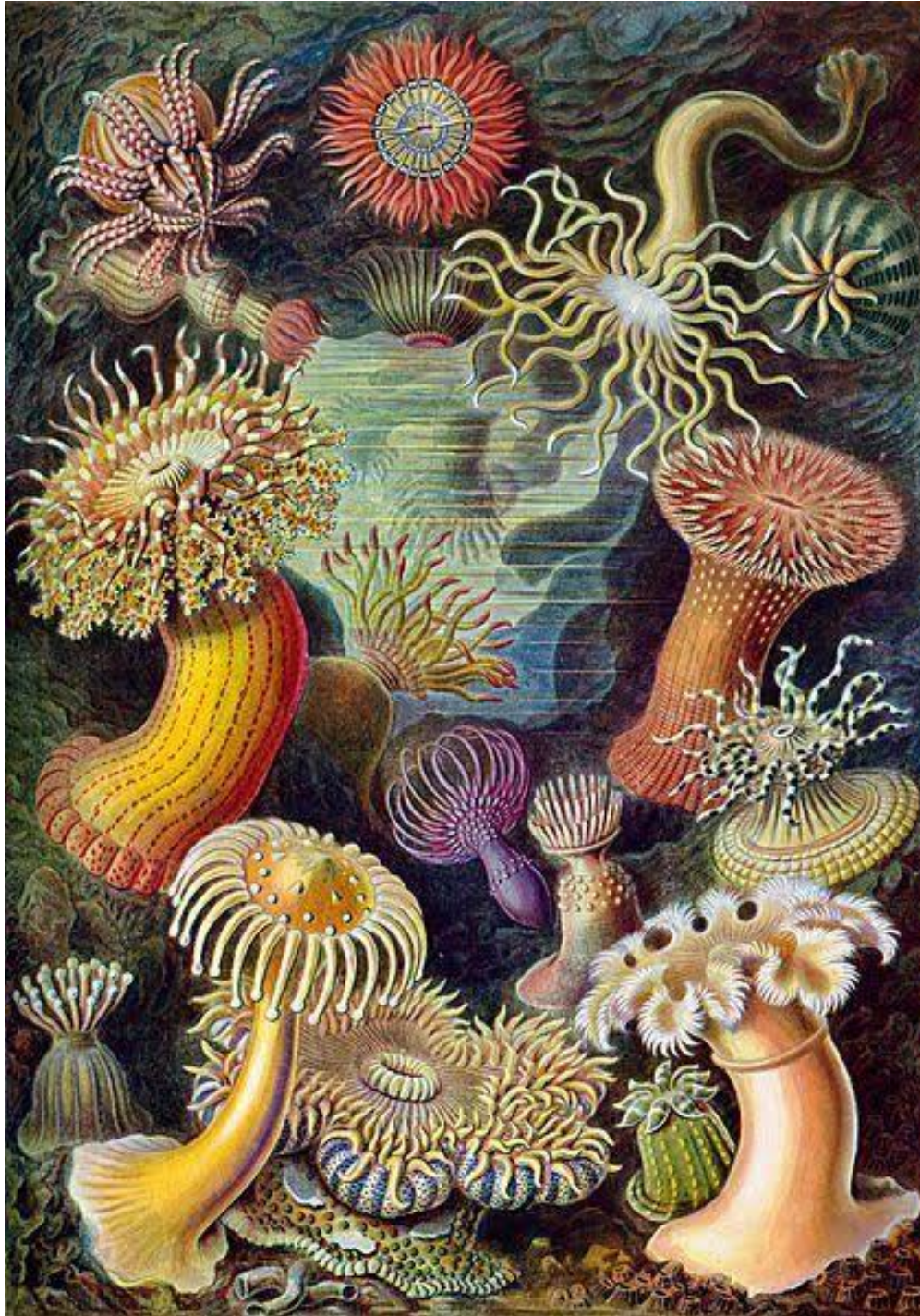


Fonte: Merian (1771).

Ernst Haeckel foi um zoólogo que se concentrou na simetria e na beleza da natureza e contribuiu para a redefinição das ilustrações científicas. Seu trabalho abriu caminho para termos como filo, filogenia e ecologia, que se tornaram de uso comum na biologia. Pelo fascínio ao longo da vida com as origens de formas não aleatórias, ele criou o *Kunstformen der Natur*, uma enciclopédia de formas de vida.



Figura 8 – Kunstformen der Natur

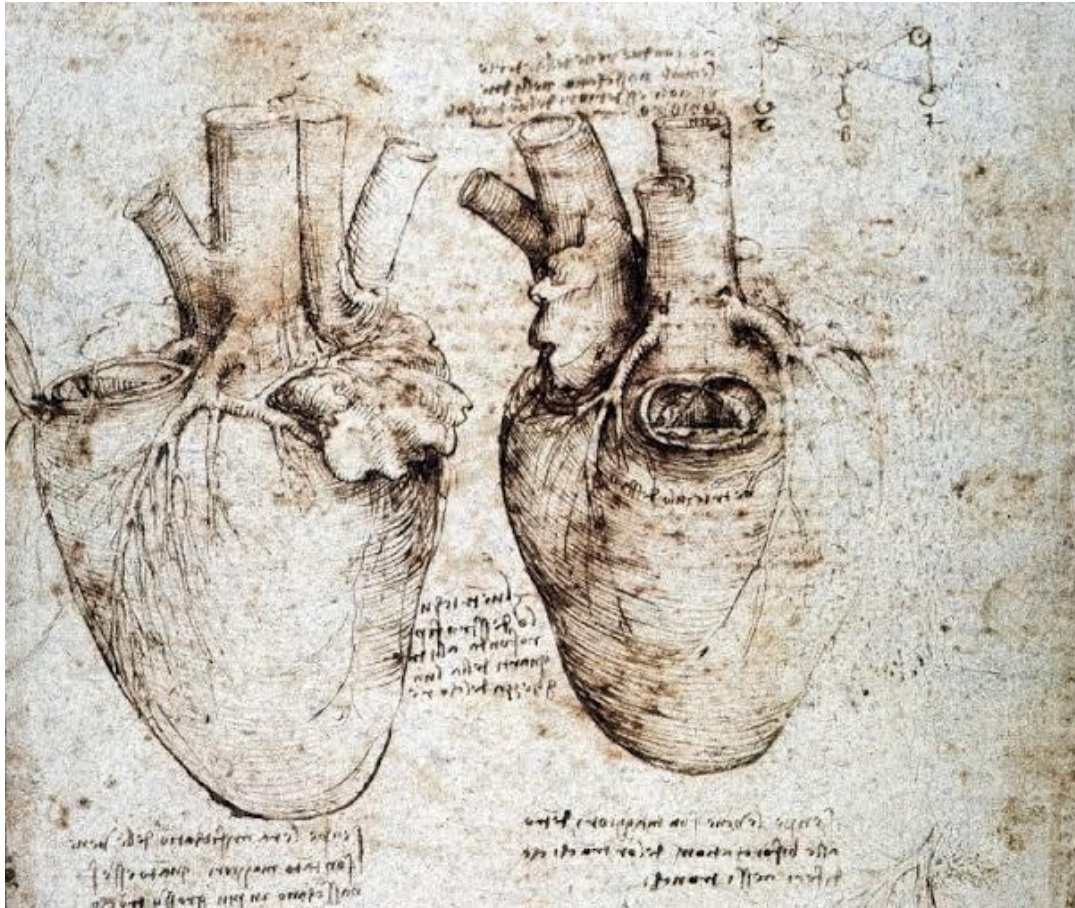


Fonte: Haeckels (2015).

Leonardo da Vinci pintou o coração humano entre 1511 e 1513. Além de pintor, ele também foi um ávido observador de estrelas, um arquiteto talentoso, um projetista de

armas e um sério pesquisador de anatomia humana e botânica. Ele observou como a válvula aórtica abria e fechava, permitindo que o sangue flua em apenas uma direção. As ilustrações de Da Vinci estão agora na coleção dos Museus Reais de Belas Artes da Inglaterra e estão em muito bom estado.

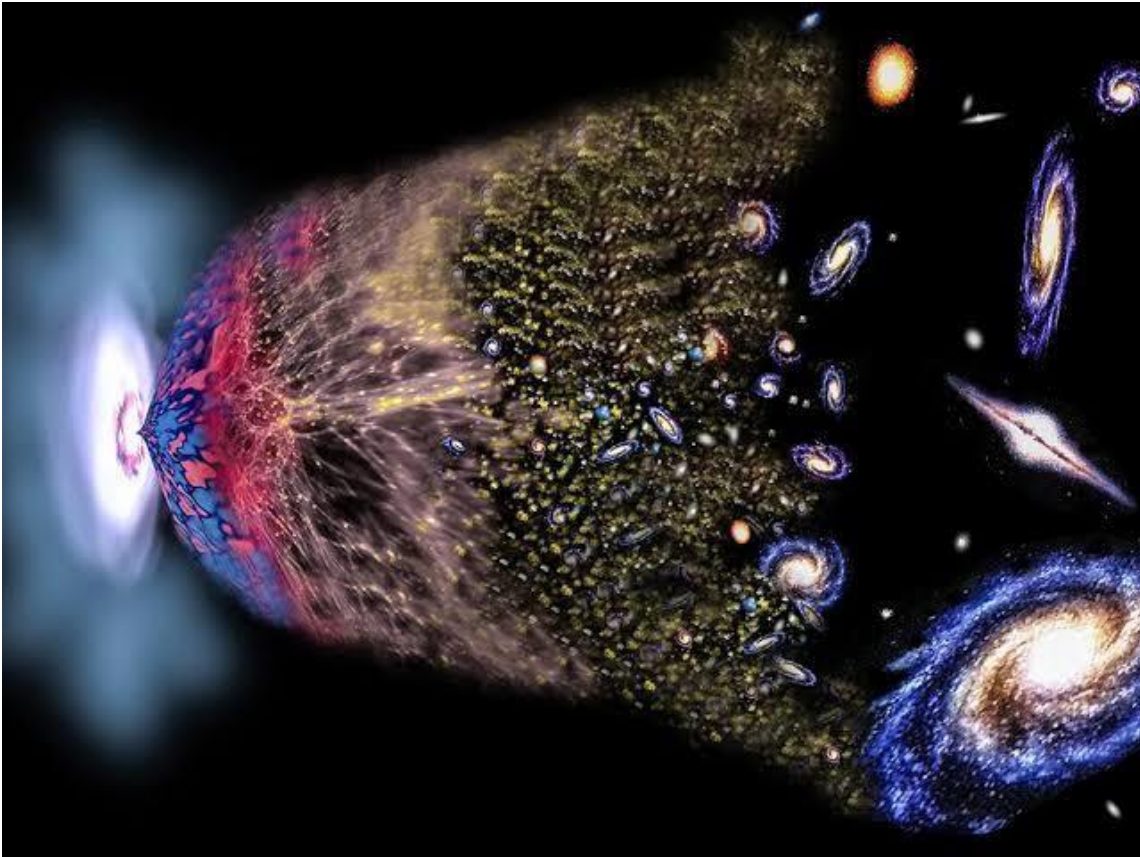
Figura 9 – Coração Humano Pintado por Da Vinci



Fonte: Vinci (1513).

Surgiram, no campo dos mapas de história natural, as primeiras ilustrações científicas como forma de teorias e observações científicas históricas, com ilustrações de organismos, plantas e microrganismos do ambiente. É possível ilustrar fósseis, habitats de animais e fatos sobre a vida na Terra, entendendo melhor as histórias do passado e do presente.

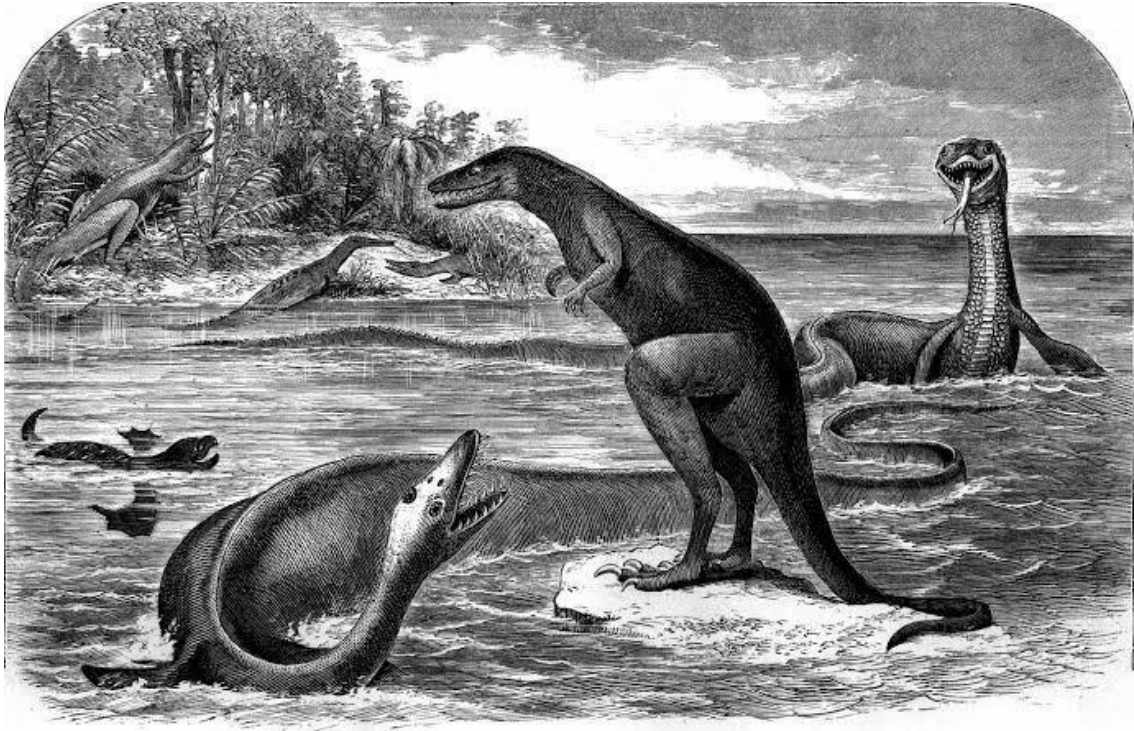
Figura 10 – A interpretação do Big Bang



Fonte: Aguilar (2014).

Ainda nesse campo de atuação, existem as ilustrações de dinossauros e espécies extintas, como os mamutes lanudos e os tigres-dentes-de-sabre, que foram desenvolvidas com base em estudos e fósseis encontrados há milhares de anos, possibilitando a visualização de como poderiam ser. São úteis para explorar, explicar e registrar espécies extintas menos conhecidas.

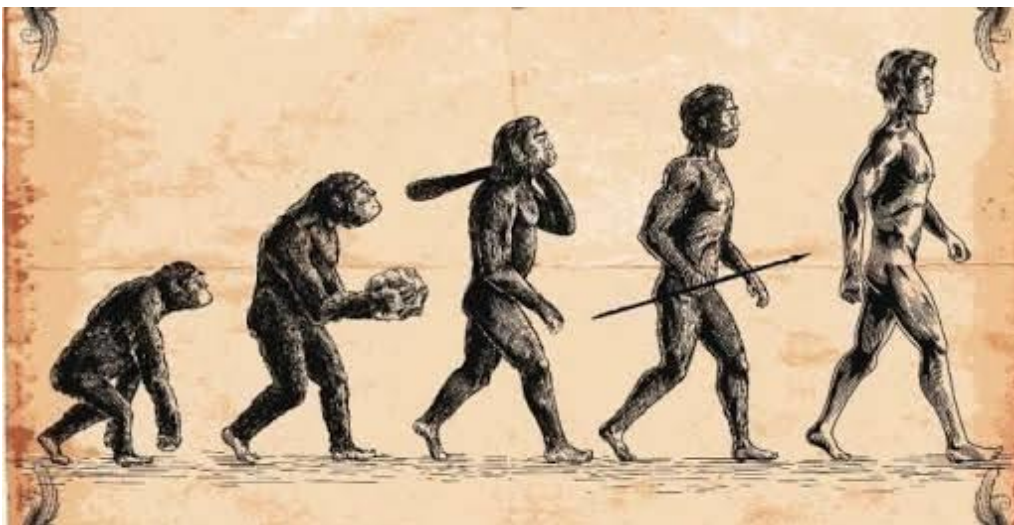
Figura 11 – Ilustração do Dryptosaurus e do Elasmosaurus



Fonte: Cope (1869).

As ilustrações são importantes para as reconstruções antropológicas de rostos de crânios e ossos de ancestrais hominídeos, tendo sido essenciais no estudo de botânica, registrando com detalhes as mais variadas espécies.

Figura 12 – Estrada para o Homo Sapiens



Fonte: Man (1965).

As ilustrações evoluíram junto com o avanço da tecnologia e a própria evolução da ciência. Com o passar dos anos, as ferramentas utilizadas e as funções das ilustrações também foram se atualizando, fazendo parte da produção de infográficos, modelos 3D digitais, animações e vídeos, possibilitando a criação de organismos, processos, plantas e animais de forma virtual e holística.

Figura 13 - Ilustração dos artigos Mauricio Pierro



Fonte: Pierro (2023)

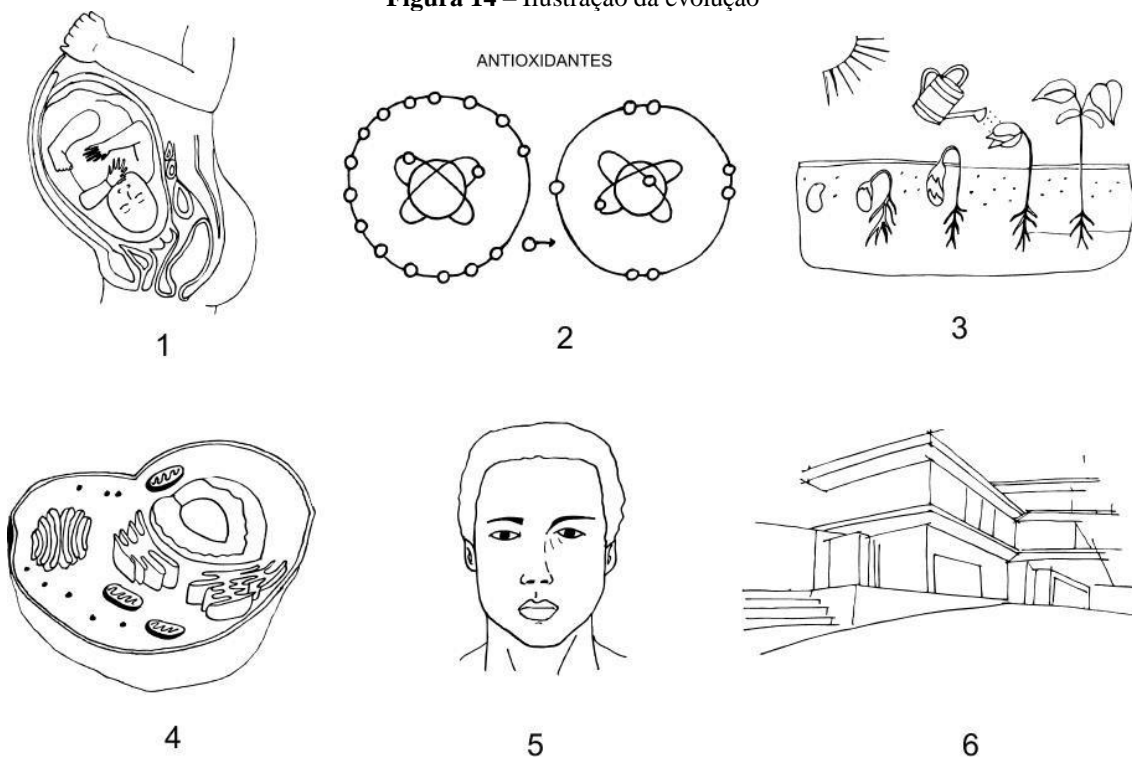
6 A Ilustração no campo científico

Na história das ciências biológicas, as ilustrações criaram métodos tradicionais de ensino e aprendizagem e pontes de comunicação entre indivíduos de distintas áreas do saber, como o médico e o paciente. Nas escolas médicas, a saber, a ilustração segmenta, divide o posterior e o inferior entre as partes para atribuir nomenclaturas em anatomia (macroscópica) e na morfologia (microscópica). Ao visualizar as complexas estruturas e funções do corpo humano e o mecanismo de desenvolvimento da doença, os estudantes de medicina podem obter uma compreensão mais profunda das teorias por meio de ilustrações em atlas, livros guias e imagens de anatomia, de desenhos de morfologia de células e bactérias (MASTRATONIO, 2019).

As ilustrações são ferramentas de comunicação muito eficazes quando os médicos explicam condições médicas e métodos de tratamento aos pacientes que não conhecem o repertório da linguagem técnica das ciências da saúde.

Nas ciências químicas e farmacêuticas, o campo de estudo explora o mundo invisível a olho nu, como átomos e moléculas e interações biológicas a nível celular e neural. As ilustrações são ferramentas poderosas para entender esses processos microscópicos. Há casos em diversas áreas como na botânica, nas ciências jurídicas em direito criminal e na própria arquitetura e engenharia, como demonstra a imagem:

Figura 14 – Ilustração da evolução



Fonte: ilustrado pela autora. Este esquema foi feito com software Figma.

No processo de ilustração, a imagem 14 demonstra possibilidades de utilizar as técnicas para vários fins, conforme descrevemos a seguir:

1. **Gestação:** a ilustração demonstrou como é o processo de crescimento intrauterino, podendo observar e entender mecanismos fisiológicos dentro do corpo humano feminino (ilustração em Medicina);

2. Antioxidantes: a ilustração demonstra a nível celular como os radicais livres acontecem, com os elétrons pulando de uma camada para outra e desestabilizando moléculas (ilustração em Química);
3. Germinação: a ilustração sobre o processo de germinação, o despertar da semente, desde a remoção pela água do ácido fítico até os processos fisiológicos, a primeira folha e fotossíntese (ilustração em Botânica);
4. Célula humana: a ilustração mostra como funcionam as organelas e o núcleo das células e a constituição do material estrutural, globular e genético da matriz humana (ilustração biológica);
5. Retrato falado criminoso: a ilustração demonstra como a polícia procura um assassino (ilustração jurídica);
6. Maquete ilustrada: desenho arquitetônico possibilitando a visualização do projeto (ilustração técnica).

Quando existe uma combinação entre o conhecimento científico, observação, técnicas de desenho e representação, segundo Salgado (2015), a ilustração tem a capacidade de destacar características importantes, explicar conceitos e esclarecer fatos, deixando de lado as informações menos importantes, evitando a distração do leitor. Além disso, em disciplinas nas quais é necessário um desenho interpretativo, como Antropologia e Arqueologia, a tradução visual facilita muito o entendimento de aspectos que não são visíveis a olho nu.

Jacques (2019) avaliou que para compreender o significado que as imagens representam é importante entender profundamente os estudos de semiótica, uma vez que a funcionalidade da comunicação feita pelas imagens está relacionada com a comunicação verbal e não-verbal. E um conjunto de elementos tem a capacidade de criar sentidos através da relação entre a imagem e a parte escrita, ampliando a capacidade de entendimento de uma informação.

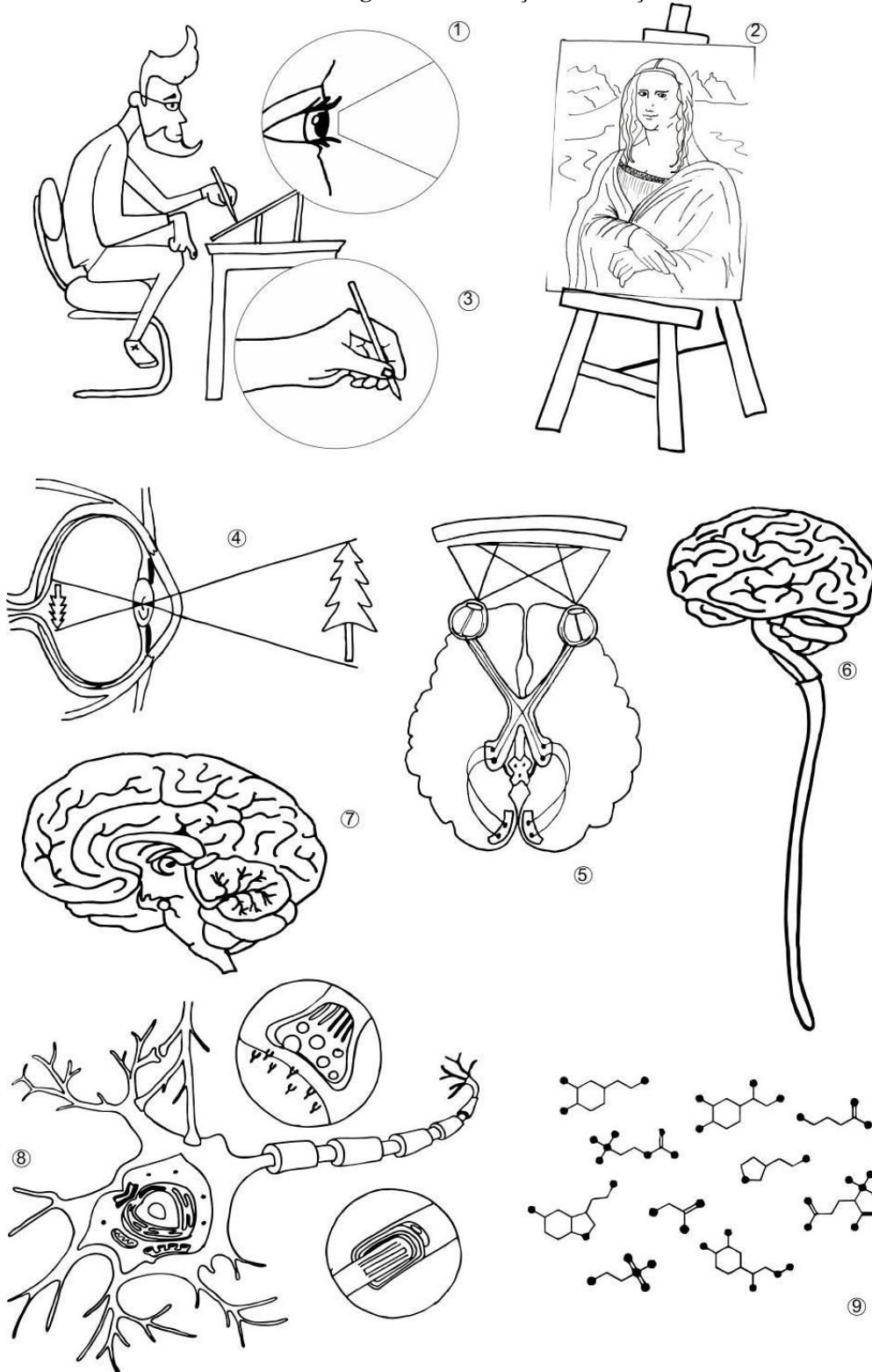
7 Neuroanatomia da visualização de imagens

O estudo de Mayer (2019) concluiu que a utilização de ilustrações auxilia os alunos na construção mental a respeito do mecanismo de funcionamento de algo, promovendo melhora no aprendizado. No entanto, ele também destaca que ilustrações meramente decorativas não afetam

o processamento cognitivo do texto, servindo apenas para a função de preencher o espaço na página, sem realçar a mensagem do texto.

De acordo com uma revisão feita por Sweller (2003), no processo cognitivo humano, a retenção de informações através da utilização de uma imagem é maior, especialmente se a configuração dessa imagem possibilita uma visualização global do conteúdo. A ilustração ainda supera a fotografia devido às limitações que a fotografia apresenta, como a profundidade, exposição e o processamento de detalhes. Além disso, trata-se de um recurso limitado quando o objetivo é ilustrar um ciclo, um processo ou mecanismo (DORNELLES, 2010).

Figura 15 – Ilustração da evolução



Fonte: ilustrações da autora. Este esquema é feito com software CorelDRAW e Figma.

Utilizando a obra de Guyton e Hall (1998), descrevemos o esquema citado acima sobre o processo neurofisiológico do ato de desenhar uma imagem, conforme segue:

- 1) **Sistema Visual Humano:** compreende o órgão sensorial (o olho) e partes do sistema nervoso central (a retina contendo células fotorreceptoras, o nervo óptico, o trato óptico e o córtex visual) que dão aos organismos o sentido da visão (a capacidade de detectar e processar a luz visível), bem como permitir a formação de várias funções de resposta fotográfica sem imagem. Ele detecta e interpreta informações do espectro óptico perceptível a essa espécie para “construir uma representação” do ambiente circundante. O sistema visual realiza uma série de tarefas complexas, incluindo a recepção da luz e a formação de representações neurais monoculares, visão de cores, os mecanismos neurais subjacentes à estereopsia e avaliação de distâncias para e entre objetos, a identificação de um objeto particular de interesse, percepção de movimento, análise e integração de informações visuais, reconhecimento de padrões, coordenação motora precisa sob orientação visual e muito mais.
- 2) **Obra Observada:** O autor está olhando uma imagem da obra *Monalisa* de Leonardo da Vinci, obra do Renascimento italiano. Há latência de resposta a um estímulo visual ao longo das vias visuais. Embora o sistema visual seja altamente interconectado, pode-se seguir a seqüência de ativações sempre que uma imagem é exibida diante dos olhos. Diferentes áreas são esquematicamente representadas por elipses e setas denotam a ativação de *feed-forward* mais rápida, ordenada em relação à sua latência de ativação. Em ordem, a retina é ativada primeiro, depois o tálamo e o córtex visual primário. Informações visuais usadas para reconhecimento de objetos seguem o lobo temporal para atingir a área infero-temporal, e depois o córtex pré-frontal que modula a tomada de decisão e o córtex motor que medeia uma ação motora que é, em seguida, retransmitida pela medula espinhal para acionar os músculos dos dedos, com latências de cerca de 280 a 400 ms.
- 3) **Sistema Motor Humano:** é o conjunto de estruturas centrais e periféricas do sistema nervoso que suportam as funções motoras, ou seja, o movimento. As estruturas periféricas podem incluir músculos esqueléticos e conexões neurais com tecidos musculares. As estruturas centrais incluem córtex cerebral, tronco cerebral, medula espinhal, sistema piramidal, incluindo os neurônios motores superiores, sistema extrapiramidal, cerebelo e os neurônios motores inferiores no tronco encefálico e na medula espinhal.
- 4) **Olho Humano:** são órgãos do sistema visual; os olhos fornecem visão aos organismos vivos, a capacidade de receber e processar detalhes visuais, além de permitir várias funções de resposta fotográfica independentes da visão. Os olhos detectam a luz e a convertem em impulsos eletroquímicos nos neurônios (neurônios). Nos organismos superiores, o olho é um sistema óptico complexo que coleta a luz do ambiente



circundante, regula sua intensidade por meio de um diafragma, focaliza-a por meio de um conjunto ajustável de lentes para formar uma imagem, converte essa imagem em um conjunto de sinais elétricos e transmite esses sinais ao cérebro por meio de vias neurais complexas que conectam o olho por meio do nervo óptico ao córtex visual e outras áreas do cérebro. Olhos com poder de resolução surgiram em dez formas fundamentalmente diferentes, e 96% das espécies animais possuem um sistema óptico complexo.

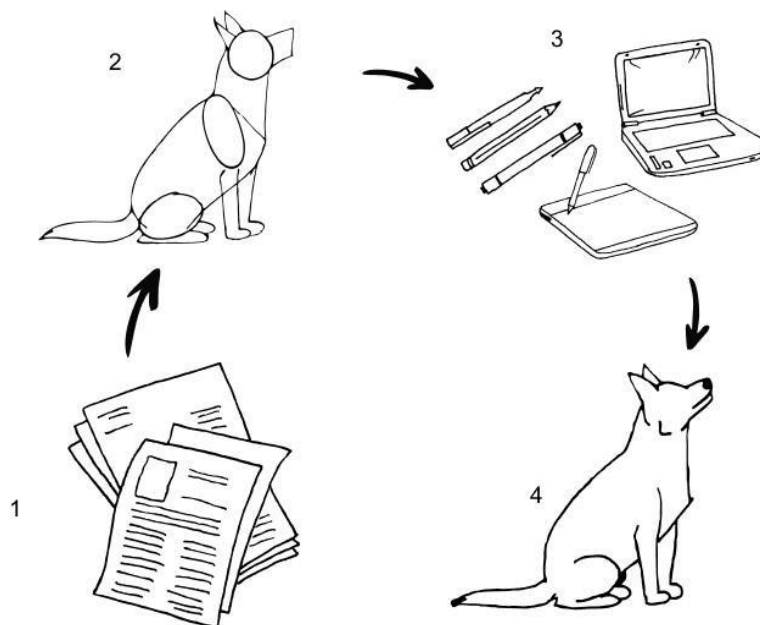
- 5) **Córtex Somatossensorial, Sistema Posterior Lemniscal e sensibilidade:** a visão de fato acontece na região posterior do cérebro, chamada de lóbulos occipitais. Atividades visuais, táteis e motoras do lado esquerdo do corpo são controladas predominantemente pelo hemisfério direito e vice-versa. No cérebro, as informações vão e vêm do lado contrário ao corpo. Raramente, o hemisfério direito é o dominante. Os raios de luz emitidos ou refletidos por um objeto entram pelo orifício em linha reta: a luz que vem da parte superior do objeto dirige-se para baixo no papel vegetal, enquanto a luz que vem da parte inferior do objeto dirige-se para cima, formando uma imagem invertida.
- 6) **Sistema Nervoso Central:** O sistema nervoso central (SNC) consiste no encéfalo e na medula espinhal. O SNC controla as ações voluntárias do corpo, bem como algumas ações involuntárias, como os reflexos. O nervo radial é um dos cinco ramos nervosos terminais que compõem o plexo braquial. O plexo braquial é um feixe complexo de nervos que controlam movimentos e sensações em seus ombros, braços, mãos e dedos. O sistema locomotor também é conhecido como sistema músculo-esquelético. É constituído pelo esqueleto, os músculos esqueléticos, tendões, ligamentos, articulações, cartilagem e outros tecidos conjuntivos. Essas partes trabalham juntas para permitir o movimento.
- 7) **Cérebro:** controla todos os movimentos voluntários do corpo. Uma das áreas cerebrais mais envolvidas no controle desses movimentos voluntários é o córtex motor. O sistema motor do cérebro está contido principalmente nos lobos frontais. Começa com áreas pré-motoras, para planejar e coordenar movimentos complexos, e termina com o córtex motor primário, onde a saída final é enviada pela medula espinhal para causar contração e movimento de músculos específicos. O cerebelo está localizado atrás do tronco cerebral. Enquanto o lobo frontal controla o movimento, o cerebelo “ajusta” esse movimento. Essa área do cérebro é responsável pelo movimento motor fino, pelo equilíbrio e pela capacidade do cérebro de determinar a posição dos membros.
- 8) **Neurônios e Sinapses:** As emoções dependem de níveis flutuantes de neurotransmissores, que causam a ativação de diferentes partes do cérebro responsáveis por diferentes humores, ou ativam partes do cérebro que desencadeiam a estimulação do sistema nervoso autônomo.

- 9) **Sistema Límbico, Controle das Emoções e Neurotransmissores:** cada emoção abrange circuitos cerebrais diferentes, ou seja, estruturas no cérebro específicas que geram reações e comportamentos distintos. Na parte frontal do nosso cérebro o Sistema Límbico é responsável por nossas emoções, memória e aprendizado. A ciência já é capaz de dizer que a emoção afeta não apenas a nossa saúde mental, mas também o bem-estar físico, especialmente relacionado ao coração. Os neurotransmissores são as substâncias químicas responsáveis por transmitir mensagens, agindo em áreas específicas do cérebro, estimulando essas emoções, como a adrenalina (fuga ou luta), a noradrenalina/norepinefrina (concentração e alerta), a dopamina (prazer), a ocitocina (amor), o GABA (calma), a acetilcolina (aprendizado), o glutamato (memória e aprendizagem), a endorfina (dor e euforia) e a serotonina (humor e bem-estar).

8 Fluxograma: processo de criação de ilustração científica

Com base nos processos seguidos para a elaboração de uma ilustração científica, podemos descrever um fluxograma, conforme observado abaixo:

Figura 16 - Fluxograma do Processo criativo da Ilustração



Fonte: elaboração própria.

1) A primeira etapa para a elaboração de uma ilustração científica é a pesquisa a respeito do assunto, com o objetivo de ter clareza sobre o que será objeto de desenho, entendendo todos os aspectos envolvidos;

2) Após estar definido qual será o desenho, inicia-se a produção do esboço. A forma mais tradicional para a elaboração do esboço é utilizando o lápis, com traços leves e demarcando a estrutura e delimitação do que será desenhado;

3) Com o desenho esboçado, o ilustrador irá definir quais serão as ferramentas utilizadas para a finalização da ilustração, que podem ser lápis, nanquim, software de ilustração ou 3D. Com a ferramenta definida, é importante entender se o esboço será transferido ou não para outra superfície. No caso de desenhos realizados por meio de mesa digital ou software, essa transferência precisará ser realizada;

4) Com essa etapa concluída, inicia-se o processo de desenho e ilustração. Nesta etapa, o ilustrador poderá optar por um desenho colorido ou monocromático. É nessa etapa também que o ilustrador pode incluir escalas e dimensões, além de sombra e luz com o objetivo de dar forma, contraste e profundidade para a imagem.

9 Discussão

A comunicação através de imagens está presente em grande parte da história da humanidade e tem evoluído ao longo desse período em paralelo com o desenvolvimento de tecnologias de comunicação. Com o passar do tempo, as perspectivas de ação de cada imagem foram se ajustando, porém, sempre atendendo ao objetivo principal, que é o de transmitir uma mensagem de forma simples e objetiva. A ilustração é um processo de criar imagens e ela está ligada com o processo de imaginação, visto que o significado da palavra imaginação é criar imagens a partir da combinação de ideias e exercitar a criatividade, além das técnicas envolvidas.

O ato de desenhar é atemporal e o processo fisiológico do sistema nervoso, as funções do córtex no encéfalo, as atividades motoras, o processo visão, tudo em conjunto, fazem parte de um repertório de técnicas advindas da observação e da reprodução do ilustrador por parte de uma ideia ou imagem. Embora com toda tecnologia presente, mesas eletrônicas, softwares, o bom desenhista ilustrador deve ter suas faculdades mentais e motoras muito alinhadas às técnicas de produção, exigindo entender conceitos didáticos, técnicas, funções e muito treino para aperfeiçoar cada vez mais a prática.

Com essa revisão, foi possível observar que existe um padrão nos elementos utilizados na elaboração de qualquer imagem e o que irá diferenciá-los é a intensidade de cada um deles. Enquanto uma pintura clássica possui elevado nível de detalhes, uma ilustração de livro infantil irá possuir detalhes, porém tecnicamente em menor quantidade.

É importante entender que a ilustração científica não deve ser confundida com pintura naturalista ou extremamente realista. A subjetividade do trabalho também não deve ser influenciada por uma interpretação pessoal. A estética da ilustração não deve ser o objetivo principal, porém devem ser precisas, objetivas e visualmente atraentes.

Outros aspectos devem ser levados em consideração no momento de elaborar uma ilustração, como o cuidado com os detalhes, evitando inconsistência em cor, padrão, forma, proporções, ângulos e conceitos.

Ao relacionar tecnologia da comunicação com imagem, faz-se um paralelo entre os elementos visuais, cujo objetivo é criar um pensamento sistêmico e facilitar a transmissão de conteúdo. A ilustração deve estimular a dedução lógica, tendo por base o raciocínio analítico.

Por fim, a reflexão sobre este estudo é ampla, já que a ilustração faz parte de um campo híbrido de conhecimento, dentro das grandes áreas de comunicação, artes visuais e tecnologias. A ilustração sempre será a linguagem além da língua escrita, além do tempo das línguas e idiomas falados e escritos, pois os desenhos são representações do mundo físico observado. A ilustração acompanhará a ciência e novos estudos e exigências de órgãos de fomento à pesquisa devem estimular a ilustração nos próximos anos, sendo um campo do conhecimento que merece mais atenção e novas pesquisas na fronteira do conhecimento.

Conclusão

As ilustrações científicas enriquecem a experiência de leitura do trabalho acadêmico. A percepção e o entendimento transmitido através de imagens superam o texto, uma vez que eliminam as limitações como idioma e a alfabetização. E, quando aplicadas no âmbito acadêmico, complementando o trabalho escrito, facilitam a compreensão e memorização do conteúdo.

Referências

AGARWAL, Ruchir; GAULE, Patrick. **Invisible geniuses: Could the knowledge frontier advance faster?**. American Economic Review: Insights, v. 2, n. 4, p. 409-24, 2020.

ARAUJO, Andrea Mendez. **Aplicações da ilustração científica em ciências biológicas**. Respositório UNESP, 2009.

AVARAYA, Rodrigo. **Ilustração didática / illustration for children's books**: Editora Moderna. Rodrigo Arraya, 2012. Disponível em: <http://rodrigoarraya.com/ilustracao-didatica-illustration-for-kids-editora-moderna/>.

BUSH, Vannevar. **Ciência, a fronteira sem fim**. Princeton University Press, 2020.
CERVIÑO, Clara; CORREIA, Fernando; ALCARÁZ, Miguel. Scientific Illustration An indispensable tool for knowledge transmission. *In: Proceedings of the 3rd International Conference of Illustration and Animation*. 2015. p. 261-277.

CLOTTE, Jean. **What is Paleolithic art?** Cave paintings and the dawn of human creativity. University of Chicago Press, 2020.

COPE, Edward Drinker. **Illustration of Dryptosaurus and Elasmosaurus**. MEIUM, 1869. Disponível em <https://medium.com/northwest-jammin/the-evolution-of-dinosaur-art-db4a8694a8c6>.

CORREIA, Fernando. A ilustração científica: “santuário” onde a arte e a ciência comungam. **Visualidades**, v. 9, n. 2, 2011.

DAVID A. Aguilar. **A interpretação de um artista do Big Bang**. Smithsonianmag, 2014. Disponível em <https://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/what-astronomers-are-still-discovering-about-big-bang-theory-180949794/>.

DE TROTTA, Tatiana; SPINILLO, Carla Galvão. Ilustração Científica: a informação construída pela sintaxe visual| Scientific illustration: information built by visual syntax. **InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação**, v. 13, n. 3, p. 261-276, 2016.

DEPOSITPHOTOS. **Imagens vetoriais de Instrucional**, 2020. Disponível em: <https://br.depositphotos.com/vector-images/instrucional.html>.

FAULKNER, Philip; RUNDE, Jochen. **Theorizing the Digital Object**. MIS Quarterly, v. 43, n. 4, 2019.

GANNON, Rachel; FAUCHON, Mireille. **Illustration research methods**. Bloomsbury Publishing, 2020.

GLASSER, William. **The Learning Pyramid**. Bethel, ME: National Training Laboratories, 1969.

GUYTON, Arthur C.; HALL, John E. **Fisiologia humana e mecanismos das doenças**. In: *Fisiologia humana e mecanismos das doenças*. 1998. p. 639-639.

GOMES, Pâmela Palma. O fluxo de trabalho dentro do processo de ilustração. Repositório UNESP, 2022.

HAECKELS, Ernst. **Kunstformen der Natur**: showing various sea anemones classified as Actiniae, 2015. Disponível: <https://paleonerdish.wordpress.com/2015/08/31/kunstformen-der-natur-art-forms-of-nature/>.

HENSSEN, Dylan JHA *et al.* **Neuroanatomy learning: Augmented reality vs. cross-sections**. *Anatomical sciences education*, v. 13, n. 3, p. 353-365, 2020.

IYENGAR, Shanto; MASSEY, Douglas S. **Scientific communication in a post-truth society**. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 116, n. 16, p. 7656-7661, 2019.

JACQUES, Marcel Santos *et al.* **A ilustração como recurso inovador na educação profissional e tecnológica no Colégio Técnico Industrial de Santa Maria (CTISM)**. 2019.

LACERDA, Aline Lopes de *et al.* **A imagem a serviço do conhecimento: um estudo sobre a ilustração científica no Instituto Oswaldo Cruz**, Repositório Arca / Fiocruz-RJ, 2016.

LATASH, Mark L. **Laws of nature that define biological action and perception**. *Physics of Life Reviews*, v. 36, p. 47-67.

LEÓN-DOMÍNGUEZ, Umberto; LEÓN-CARRIÓN, José. Modelo neurofuncional de la conciencia: bases neurofisiológicas y cognitivas. **Revista de Neurología**, v. 69, n. 4, p. 159-166, 2019.

LETRUD, Kåre; HERNES, Sigbjørn. Excavating the origins of the learning pyramid myths. **Cogent Education**, v. 5, n. 1, p. 1518638, 2018.

MAN, Earty. **The Road to Homo Sapiens**, Time-Life Books' Early Man. sites.wustl.edu, 1965. Disponível em: <https://sites.wustl.edu/prosper/on-the-origins-of-the-march-of-progress/>.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Editora Vozes Limitada, 2014

MASTRATONIO, Bianca. **Ilustração biológica para publicações científicas**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, 2006. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/edufrgs/wp-content/uploads/2019/09/Bianca.pdf>.

MAYER, Richard E. Illustrations that instruct. *In: Advances in instructional psychology*. Routledge, 2019. p. 253-284.

MERIAN, Maria Sibyll. **Meisterdrucke**, Fine Arts Print, 1771. Disponível em <<https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Maria-Sibylla-Merian/161711/Borboletas-Azuis-e-Rom%C3%A3,-1705-1771.html>>

MYLOVEIEW, Adesivo: **Uma ilustração técnica de um ônibus espacial**, 2006. Disponível: <<https://myloview.com.br/adesivo-uma-ilustracao-tecnica-de-um-onibus-espacial-no-22677>>

PAPP, Charles S. **Scientific Illustration: theory and practice**. Dubuque: W. C. Brown Co, 1968. p. 33-38.

PEREIRA, Nathaskia Silva et al. **Ilustração científica: os caminhos entre a Arte e a Ciência**. *RealizAção*, v. 4, n. 7, p. 111-119, 2017.

PIERRO, Maurício. **Mapas e Ilustrações**, PIERRO, 2023. Disponível em <https://www.pierro.com.br/>.

PREVIDELLI, Fábio. Universo Online (UOL). **Aventuras na história. Herança cultural e invenções sofisticadas: a medicina do egito antigo**, 2020. Disponível em <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/ciencia-medicinal-do-egito-antigo.phtml?utm_source=site&utm_medium=txt&utm_campaign=copypaste>

RICHARDS, Clive. **Technical and scientific illustration**. *In: Information Design*. Routledge, 2017. p. 101-122.

SALGADO, Pedro *et al.* **A ilustração científica como ferramenta educativa**. *Interacções*, v. 11, n. 39, 2015.

SHAPIRO, Leonard et al. Focused multisensory anatomy observation and drawing for enhancing social learning and three-dimensional spatial understanding. *Anatomical Sciences Education*, v. 13, n. 4, p. 488-503, 2020.

SHOJA, Mohammadali M. et al. **Leonardo da Vinci's studies of the heart**. *International journal of cardiology*, v. 167, n. 4, p. 1126-1133, 2013.

TEODORIDIS, Florenta; BIKARD, Michaël; VAKILI, Keyvan. Creativity at the knowledge frontier: The impact of specialization in fast-and slow-paced domains. *Administrative Science Quarterly*, v. 64, n. 4, p. 894-927, 2019.

VINCI, Leonardo Da, **Desenhos Leonardo da Vinci**. Público, 1452. Disponível: <https://www.publico.pt/2019/10/21/culturaipsilon/noticia/leonardo-vinci-sabia-coracao-absolutamente-incrivel-1890391/amp>.

VITOR, Fernanda Cavalcanti; MARTINS, André Ferrer P. Ilustrações científicas no ensino de ciências: um panorama a partir de periódicos brasileiros. **Alexandria**: Revista de Educação em Ciência e Tecnologia, v. 13, n. 2, p. 99-121, 2020.

WIKIPÉDIA, enciclopédia livre. **Pinturas nas rochas de Bhimbetka**, 2003. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Abrigos_na_Rocha_de_Bhimbetka

Da bengala branca à caixa preta: o aparelho fotográfico como extensor do deficiente visual¹

Fernando Gonçalves Rezende²

Resumo: Na simbologia dos deficientes visuais, a bengala branca simboliza aquela pessoa que não tem nenhuma visão, por outro lado, a caixa preta representa a possibilidade do registro da luz na criação fotográfica. A partir desse contraste, este artigo é parte de uma pesquisa de maior envergadura, ainda em andamento, a qual abordará o uso da câmera fotográfica pelo deficiente visual. Tendo Walter Benjamin para nos apoiar na história da fotografia com o ensaio Pequena história da fotografia e Vilém Flusser como principal interlocutor, na obra Filosofia da caixa preta – Ensaio para uma futura filosofia da fotografia (1985). Para Flusser, os recursos técnicos são limitantes, e o fotógrafo é um funcionário da máquina, mas no caso dos cegos é a possibilidade da criação.

Palavras-chave: Câmera escura, Cegueira, Funcionário, Vilém Flusser, Walter Benjamin.

1 Introdução

Na simbologia dos deficientes visuais, a bengala branca simboliza aquela pessoa que não tem nenhuma visão, por outro lado, a caixa preta representa a possibilidade do registro da luz na criação fotográfica. O presente artigo mostra resultados de pesquisa desenvolvida sobre o manuseio do equipamento fotográfico em que surge a primeira questão: o deficiente visual também pode ser considerado um funcionário, como sugere Flusser? Temos como exemplo João Maia, fotógrafo paralímpico, mesmo com as privações oriundas da própria cegueira alcança resultados congruentes. Considerando a necessidade do sentido óptico para o repórter fotográfico representar, por meio de imagens produzidas por aparelhos técnicos (câmeras fotográficas), com a finalidade de coadjuvar ou até mesmo eliminar textos jornalísticos, cria-se um paradoxo levando em consideração a capacidade fotográfica que Maia desenvolveu conseguindo fragmentar o tempo. Considerando a complexidade de obter bons resultados fotográficos nas mais variadas modalidades paralímpicas, temos como temática a caixa preta, tornando-se prolongador de órgão. Para tal empreitada, nosso objetivo é compreender o contraste, ou

¹ Artigo apresentado ao GT Imagens Midiáticas do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Mestrando em Comunicação e Cultura (Uniso), fernando.rezende@uniso.br.

podemos também definir como lacuna, entre o “aparelho-operador”, logo, aparelho/instrumento fotográfico-fotógrafo.

Perante o exposto, interessa-nos apurar a adversidade encontrada pelo repórter fotográfico em relação ao ato de conceber imagens técnicas por meio do instrumento fotográfico em uma situação na qual a insuficiência do órgão responsável pela visão, cuja funcionalidade é criar imagens, na teoria, poderia inviabilizá-lo de forma operacional no que diz respeito à caixa preta. Logo, procurar compreender o paradoxo estabelecido no percurso entre: o não-ver do fotógrafo cego operando o aparelho até chegarmos na concepção fotográfica provindo do turvo avistar de João Maia. Por essa perspectiva, a metodologia que apossamos é sugerida pela filosofia de Vilém Flusser, que nos servirá de base literária.

2 Caixa preta: Filosofia flusseriana

Flusser, em 1983, quando escreve *Filosofia da caixa preta – Ensaio para uma futura filosofia da fotografia*, buscava formular uma teoria filosófica que compreendesse a fotografia. Embora, provavelmente, não imaginasse que a massificação fotográfica tomaria outros rumos, com o advento das redes sociais, seus pensamentos estão mais contemporâneos do que nunca.

Imagens são superfícies que pretendem representar algo. Na maioria dos casos, algo que se encontra lá fora no espaço e no tempo. As imagens são, portanto, resultado do esforço de se abstrair duas das quatro dimensões de espaço-tempo, para que se conservem apenas as dimensões do plano. Devem sua origem à capacidade de abstração específica que podemos chamar de imaginação (FLUSSER, 2022 p. 8).

Flusser indica que as quatro dimensões da imagem são: profundidade, altura, largura e espaço-tempo. E para conceber uma imagem, precisamos abstrair duas das quatro dimensões. Mas como? Afastando-nos da imagem (ou cena) para termos a condição ideal e, assim, podermos decifrar os códigos nela existentes para que, conseqüentemente, o receptor possa unir as dimensões abstraídas em um plano. À capacidade de decodificar, Flusser chama de imaginação e a imagem em questão é superfície significativa na qual as ideias se inter-relacionam magicamente.

Há milênios, o ser humano busca representar seus pensamentos por meio de imagens no plano. Basta ver os desenhos egípcios; as figuras feitas pelos homens pré-históricos nas cavernas se apropriando de diferentes materiais, como: terra, argila, sangue de animais, pigmentos obtidos de plantas, minerais ou carvão vegetal. Para Flusser, estes desenhos são considerados, historicamente, imagens tradicionais. Pré-históricas. Já as imagens que são produzidas por aparelhos como as filmadoras ou câmeras fotográficas são definidas como imagem-técnica.

No caso das imagens tradicionais, é fácil verificar que se trata de símbolos: há um agente humano (pintor, desenhista) que se coloca entre elas e seu significado. Este agente humano elabora símbolos “em sua cabeça”, transfere-os para mão munida de pincel, e de lá, para a superfície da imagem deve saber o que se passou em “cabeça”. No caso das imagens técnicas, a situação é menos evidente. Por certo, há também um fator que se interpõe (entre elas e seu significado): um aparelho e um agente humano que o manipula (fotógrafo, cinegrafista) (FLUSSER, 2022 p. 15).

Flusser segue dizendo sobre a complexidade entre a câmera fotográfica e o agente humano (aparelho-operador) visto que, para toda crítica da imagem técnica, propõe-se o “branqueamento” (metaforicamente falando) dessa caixa preta, isto é: penetrar no aparelho fotográfico, o “brinquedo que traduz pensamento conceitual em fotografias” (FLUSSER, 2022, p. 77), e assim poder extrair todas as possibilidades existentes de dentro do aparelho programado pela indústria fotográfica. Tais programas “são jogos de combinação com elementos claros e distintos” (FLUSSER, 2022, p. 78) envoltos à caixa preta e, se não forem compreendidos, logo, empregados na concepção fotográfica pelo fotógrafo, pode esbarrar-se na entropia: “tendência a situações cada vez mais prováveis” (FLUSSER, 2022, p. 77). Deste modo, quando pensamos em imagem-técnica, assim dizendo, fotografias, o receptor é aquele que Flusser definiu como *Scanning*: “movimento de varredura que decifra uma situação” (FLUSSER, 2022, p. 78). O ato de compreender uma fotografia com movimentos circulares com os olhos no plano, à espera de avistar um fotograma que não contenha o provável e, por assim, ser surpreendido com uma imagem de maneira inédita.

Os instrumentos simulam o órgão que prolongam: a enxada, o dente; a flecha, o dedo; o martelo, o punho. São “empíricos”. Graças a revolução industrial, passam a recorrer a teorias científicas no curso da sua simulação de órgãos. Passam a ser “técnicos”. Tornam-se, destarte, ainda mais poderosos, mas também maiores e mais caros, produzindo obras mais baratas e mais

numerosas). Passam a chamasse de máquinas por simular o olho e recorre a teorias óticas e químicas, ao fazê-las? (FLUSSER, 2022 p. 21).

Quando Flusser nos apresenta essa analogia com a enxada, a flecha e o martelo em relação à câmera fotográfica finalizando com a provocante questão, nos faz refletir a permutação sobre a ótica: lente do aparelho que representa o olho humano. E acerca da química, refere-se à revelação fotográfica: processo de transformação da imagem latente registrada no filme fotográfico em imagem visível através de processo químico. Em meados da década de 80, quando o autor publicou sua obra, as câmeras com sensor digital que substituiriam os negativos fotográficos ainda não tinham se popularizado. Esse fato ocorreu no início dos anos 2000, surgindo o fenômeno de popularização fotográfica, barateando os custos dos equipamentos, o que suprimiu a necessidade da aquisição do chamado filme fotográfico. Principalmente, trata-se de uma tecnologia em que o resultado do clique é imediato aos olhos do fotógrafo e do receptor, com imagens possíveis de serem manipuladas, além de propiciar fácil armazenamento dos arquivos digitais e com grande potencial para serem reproduzidos infinitamente por meio de outros aparatos tecnológicos (impressoras, por exemplo).

Se voltarmos no início, na invenção da fotografia no ano de 1826, o francês Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833) recobriu uma placa de estanho com betume branco da Judéia que tinha a propriedade de endurecer-se quando atingida pela luz. Nas partes não afetadas, o betume era retirado com uma solução de essência de alfazema.

[...] no caso da fotografia, que a hora da sua invenção chegara, e vários pesquisadores, trabalhando independentemente, visaram o mesmo objetivo: fixar as imagens da câmera obscura que eram conhecidas pelo menos desde Leonardo (BENJAMIN, 2020, p. 91).

Antes, no século 15, o cientista, matemático, engenheiro e pintor, Leonardo da Vinci, já recorria à câmera escura para auxiliar em suas pinturas. A câmera escura de orifício é uma evidência direta de um dos princípios da óptica geométrica: o princípio da propagação retilínea da luz e da independência dos raios de luz. Ela consiste basicamente em uma caixa de paredes paralelas opacas e pintadas de preto. Niépce se apropriou do mesmo método de Da Vinci e usou uma combinação química para assim conseguir produzir a primeira fotografia. Em 1829, substituiu as placas de metal revestidas de prata por estanho e escureceu as sombras com vapor de iodo. Este processo foi detalhado no

contrato de sociedade com Louis Jacques Mandé Daguerre (1787-1851). Niépce morreu em 1833, deixando sua obra nas mãos de seu sócio. Daguerre foi pintor, cenógrafo, físico e inventor francês e em 1837, criou Daguerreótipo: processo fotográfico a ser anunciado e comercializado ao grande público.

O Estado interveio, em vistas das dificuldades encontradas pelos inventores para patentear sua descoberta, e, depois de indenizá-los, colocou a invenção no domínio público [...]. O físico François Arago (1786-1853) defendeu a descoberta de Daguerre no dia 3 de julho de 1839 na Câmara dos Deputados (BENJAMIN, 2020, p. 91 - 92).

Em virtude da apresentação pública do Daguerreótipo na Academia de Ciências da França, Paris, no dia 19 de agosto de 1839, a data foi escolhida como Dia Mundial da Fotografia. Entretanto, segundo Benjamin, com o anúncio da nova descoberta, foram criadas condições para o seu desenvolvimento contínuo e acelerado, levando-a principalmente para a aristocracia e a burguesia, grupo social com maior poder aquisitivo, que tinha o anseio de apossar-se da “mágica” de fragmentar o tempo por meio do aparelho inédito singular.

O tamanho do preço das máquinas faz com que apenas poucos homens as possuam: os capitalistas. A maioria funciona em função delas: o proletariado. De maneira que a sociedade se dividiu em duas classes: os que usam as máquinas em seu próprio proveito, e os que funcionam em função de tal proveito? (FLUSSER, 2022 p. 21).

Quase dois séculos desde o início da sua comercialização, a câmera fotográfica está presente no cotidiano das pessoas. Talvez aquele que não disponha de tal equipamento, no mínimo, tem a funcionalidade à disposição no bolso em seu *smartphone*. Fica evidente a necessidade de uma reflexão filosófica nos ensaios em que Vilém Flusser contribui para a comunicação, por meio de sua obra sobre a 8ª Arte: a fotografia. Cabe elucidar a importância do pensar fotograficamente, agindo como um genuíno fotógrafo, levando em consideração que as imagens, resultantes do ato de fotografar, são muito mais que um simples registro. As imagens são fiéis representações, em um plano que tem como principais objetivos contar histórias, documentar e transmitir mensagens. E se levarmos em consideração a disseminação (ou democratização?) desse aparelho-canal de mensagem que é a câmera fotográfica, com cada vez mais adeptos a tentar produzir signos

via aparelho tecnológico, Flusser nos atenta à quantidade de fotografias que não percorrem pelo crivo da imaginação que, segundo o autor, é “a capacidade de compor e decifrar imagens” (FLUSSER, 2022, p. 78). Acerca da revolução das imagens, Flusser afirma:

Toda imagem técnica devia ser, simultaneamente, conhecimento (verdade), vivência (beleza) e modelo de comportamento (bondade). Na realidade, porém, a revolução das imagens técnicas tomou rumos diferentes: elas não tornam visíveis o conhecimento científico, mas o falseiam; não reintroduzem as imagens tradicionais, mas as substituem; não tornam visível a magia subliminar, mas a substituem por outra. Neste sentido as imagens técnicas passam a ser “falsas”, “feias” e “ruins”, além de não terem sido capaz de reunificar a cultura, mas apenas de fundir a sociedade em massa amorfa (FLUSSER, 2022 p. 18).

É importante agir fotograficamente, isto é, pensar epistemologicamente nos mais diversos entraves a serem desfeitos no momento da composição fotográfica como: enquadramento, luz, foco, planos e perspectivas, pois são elementos indispensáveis para triunfamos logo após o pressionar o dedo no botão obturar. Podemos, talvez, chegar à conclusão de que o movimento mecânico que fazemos com o dedo indicador é um ato de deliberação, logo, de finalização da fotografia que já tínhamos pensado em nosso intelecto, previamente raciocinada e organizada. Posto intensa complexidade, faz-se necessário sinalizar nossa pergunta norteadora: O fotógrafo deficiente visual trabalha para o aparelho fotográfico ou o aparelho é funcionário do deficiente visual? Com relação a isso, o autor analisa:

Quando os instrumentos viraram máquinas, sua relação com o homem se inverteu. Antes da revolução industrial, os instrumentos cercavam os homens; depois, as máquinas eram por eles cercadas. Antes, o homem era a constante da relação, e o instrumento era variável; depois a máquina passou a ser relativamente constante. Antes os instrumentos funcionavam em função do homem; depois grande parte da humanidade passou a funcionar em função das máquinas. Será isso válido para os aparelhos? (FLUSSER, 2022, p. 18).

Temos a ciência que, para compormos uma fotografia munidos de aparelho fotográfico, é indispensável, entre outros sentidos do corpo humano, o da visão. Tal órgão responsável é formado pela córnea, a pupila, o cristalino e a retina, que codificam a imagem, a qual o nervo óptico leva como estímulo para o cérebro. Podemos notar a similaridade do olho em relação ao próprio equipamento fotográfico: a pupila funciona



como o diafragma que controla a entrada de luz de acordo com o ambiente. Na prática fotográfica, o diafragma é composto por lâminas de metal sobrepostas e está localizado na lente que, por sua vez, encontra-se fixada ao corpo da câmera. Essas lâminas abrem e fecham a fim de mudar o tamanho da abertura (valor de f). Da mesma maneira que nossa pupila dilata ou contrai em diferentes intensidades de luz, o fotógrafo precisa realizar essa abertura (ou fechamento) via botões de comando, a fim de deixar a iluminação ideal chegar até o sensor digital ou, nas câmeras analógicas, “queimar” a película fotossensível.

Levando em consideração tais peculiaridades para compor uma fotografia, esbarramos em um paradoxo: a possibilidade do portador de deficiência visual criar imagens técnicas.

Circunstância essa que o fotógrafo João Maia protagoniza cobrindo as paraolimpíadas para as mais diversas agências de notícias do mundo todo. Levando em consideração, ainda, que os profissionais que fotografam eventos esportivos ficam relativamente distantes dos acontecimentos, em locais estratégicos, para poder assistir e captar o ápice do momento ideal para realizar o clique e, assim, poder ilustrar revistas, jornais, sites, etc.

João Maia elucidou, em reunião que tivemos no dia 14 de abril de 2023, a forma que trabalhou nas suas duas participações cobrindo as paraolimpíadas. Sendo o primeiro fotógrafo cego a cobrir duas olimpíadas, perdeu sua visão no ano 2000 e precisou reaprender a fotografar valendo-se de outros sentidos como a audição. O piauiense perdeu sua visão aos 28 anos, diagnosticado com uveíte bilateral, uma inflamação na íris dos dois olhos. No olho direito, o fotógrafo teve perda total da visão. No esquerdo, enxerga apenas cores e vultos até 1,5 metros de distância. Em seu portfólio, estão retratos de indígenas e jogos em estádios, mas seu tema favorito são paratletas. João conseguiu “credenciais para fotografar a Paraolimpíadas do Rio 2016 e se apaixonou” (ENTREVISTA COM O., 2023). Repetiu o feito no Japão em 2020. O fotógrafo não cobriu as Paraolimpíadas de Inverno em Pequim (2022) pois não encontrou patrocínio a tempo, mas já se prepara para as provas de Paris, em 2024.

O fotógrafo contou que, antes de fotografar, um assistente o acompanha para descrever o cenário, ajustar algumas configurações da câmera, dizer o nome do atleta, a posição na raia, a descrição da roupa do atleta etc. A partir daí, segundo Maia, é tudo sensorial. Ele se apropria dos seus sentidos, como tato e audição, para se encontrar no ambiente e realizar os cliques. O fotógrafo memorizou todos os botões da máquina e usa os outros sentidos para compor as imagens. O apito que dá início à prova, o barulho que

os pés dos atletas fazem ao bater na pista, os gritos dos torcedores. Todos os sons e sensações do ambiente são levados em consideração antes da decisão ao fazer a imagem técnica.

O fotógrafo manipula o aparelho, apalpa-o, olha para dentro e através dele, a fim de descobrir novas potencialidades. Seu interesse está no concentrado no aparelho e o mundo lá fora só interessa em função do programa. Não está empenhado em modificar o mundo, mas obrigar o aparelho a revelar suas potencialidades (FLUSSER, 2022 p. 23).

Flusser expressa, neste ponto, o manejo que o fotógrafo carece de ter em empregar suas habilidades a fim de descobrir as potencialidades que o aparelho oferece. Penetrar na caixa preta em busca do seu branqueamento, logo, entender o programa que se encontra no interior da caixa e usá-lo de modo que o fotógrafo venha a imperar nesse jogo de permutação, e assim, não ser proletário do programa. Tarefa essa árdua mesmo para aqueles que possuem o perfeito sentido da visão para desenvolver o processo de representar o mundo por meio das imagens. Podemos pressupor a adversidade que João Maia precisa galgar para conceber imagens técnicas rompendo paradigmas e, talvez, responder se o fotógrafo em questão é ou não funcionário da máquina. E para conseguirmos responder a essa pergunta, chegamos ao momento de compreender como Maia se utiliza da prática fotográfica explorando sua metodologia sensorial até chegar a pressionar o botão obturador da sua caixa preta. Porém, antes, é necessário ressaltar que outrora, no início da deficiência, Maia era atleta profissional, disputando campeonatos e chegando ao torneio nacional de atletismo. Neste ponto, não temos dúvidas que sua experiência como esportista vivenciando a prática em primeira pessoa, traz à tona seu importante traquejo para entender o que está acontecendo nas mais diversas modalidades paralímpicas. Mesmo não enxergando, com sua turva visão, o fotógrafo entende a evolução e as particularidades de cada prática desenvolvidas pelos atletas que também estão acometidos por alguma deficiência.

3 Processo sensorial do fotógrafo cego

Como as modalidades esportivas, sem exceção, são compostas por seguidos movimentos rápidos pelos participantes, Maia principia seu método fotográfico pelo foco automático: selecionando o modo de focagem no *ai servo* (o foco acompanha o atleta em

movimento independente da profundidade de campo) “travando” o foco no esportista e assim alcançando o resultado desejado. Uma vez com o foco realizado, a câmera emite um aviso sonoro (*bip*) confirmando que o autofoco foi concluído e auxiliando o fotógrafo para dar sequência na captação das imagens. Como o foco faz parte de um conjunto de ações deliberadas pelo fotógrafo, seguimos para o modo de velocidade do obturador e abertura do diafragma.

Usando equipamento da *Canon*®, João diversifica o modo fotográfico entre o “*TV*” (prioridade para velocidade do obturador) e o “*AV*” (prioridade para abertura do diafragma), dependendo da luz que chega até os atletas. Com a ajuda dos demais fotógrafos que se aglomeram em um único espaço dedicado exclusivamente para cobertura fotográfica, Maia os questiona sobre a intensidade da luminescência, seja ela natural em ambiente aberto durante o dia ou em ginásios fechados com iluminação artificial. Por fim, e não menos importante, João fala sobre a quantidade sequencial de fotos (*fps* - fotos por segundos).

É habitual que os fotógrafos de desporto, mesmo sem deficiência visual, usem o máximo de *fps* que o equipamento oferece. Dessa forma, as chances de fragmentar o tempo no ápice do movimento esportivo são maiores. Maia, com seu próprio equipamento, dispõe de uma lente objetiva 70-200 mm (*f*4), uma 50 mm fixa (*f*1.2) e um corpo de câmera 7D. Ambas da marca *Canon*. Entretanto, para a cobertura dos jogos do Japão de 2020, o núcleo de equipamentos do evento disponibilizou para João o que tem de mais moderno em câmeras para cobrir desporto: lente 400 mm fixa (*f*2.8) e um corpo fotográfico EOS-1 X Mark II, ambas da marca *Canon*®. Utilizando o modelo *Canon* 7D®, Maia conseguia fazer 10 fotos por segundos, já com a EOS-1 X Mark II® fornecida pelo comitê paralímpico. Além disso, o fotógrafo cego conseguiu atingir até 20 quadros por segundo em altas velocidades do obturador, alcançando maior eficiência na prática fotográfica e obtendo resultados satisfatórios. Embora tendo um equipamento de ponta, João Maia descreveu seu comportamento corporal em fotografar. Atento ao tato em seu equipamento e usando o sentido sensorial para não desviar o foco nas frenéticas provas, Maia usou um monopé (similar ao tripé fotográfico) para apoiar a pesada lente de 400 mm no solo. Estaria o fotógrafo deficiente visual munido de aparelho, ou estaria um aparelho munido de fotógrafo deficiente visual?

Quem observa os movimentos de um fotógrafo munido de aparelho (ou de um aparelho munido de fotógrafo) está observando movimento de caça. O antiquíssimo gesto do caçador paleolítico que persegue a caça na tundra. Com a diferença que o fotógrafo não se movimenta pradaria aberta, mas na floresta densa da cultura (FLUSSER, 2022, p. 29).

Para Flusser, o gesto de fotografar se assemelha com o do caçador em busca da sua caça. O fotógrafo, similarmente, caça a imagem técnica apontando sua arma com o objetivo de capturar seu *spectrum* e o aprisionar no interior da caixa preta (metaforicamente falando). “O fotógrafo caça, a fim de descobrir visões até então jamais percebidas. E quer descobri-las no interior do aparelho” (idem, p. 33). Sendo assim, para captar o ineditismo, é vital que o fotógrafo encontre e desvende os programas localizados no cerne da caixa preta. Fazer funcionar o aparelho em função do fotógrafo, subvertendo-se ao aparelho. Para tentar elucidar e preencher a lacuna existente entre o não-enxergar com a produção fotográfica, jaz necessário refletir imagetivamente duas fotografias produzidas pelo fotógrafo cego: a Figura 1 foi capturada nos jogos paraolímpicos de Tóquio 2020, na modalidade vôlei sentado (categoria deficiente físico). Já a Figura 2 teve seu registro nos jogos paraolímpicos Rio 2016, na modalidade Judô (categoria deficiente visual).

Figura 1 - Vôlei sentado



Fonte: João Maia (Tóquio, 2020).

Para capturar a imagem, segundo João Maia, foi usado o modo fotográfico TV, dando prioridade para a velocidade do obturador. Enxergando apenas borrões coloridos, Maia conseguiu capturar o movimento da bola indo em direção à atleta paraolímpica, atribuindo movimento à fotografia e usando a regra dos terços: posicionando o assunto principal na terça parte esquerda do quadro, deixando os outros dois terços mais abertos. No segundo plano, podemos reconhecer as demais atletas agrupadas, também se aquecendo para o início da partida, contrastando o uniforme amarelo com o fundo vermelho e, em formas paralelas, a arquibancada mais ao fundo.

Porém, o que mais chamou a atenção no plano são os feixes de luzes artificiais que o fotógrafo cego captou: a cintilância provocada pelos refletores caracteriza uma expressão artística, indo além do trivial fotográfico e cativando o olhar daquele que espreita a imagem técnica. A Figura 1 consegue informar, precisamente, todo o contexto imagético do momento que antecede o confronto das equipes. Como de praxe, para ajudar nas informações ao leitor, a legenda vai auxiliar a fim de complementar a fotografia.

Figura 2 - Judô



Fonte: João Maia (Rio, 2016).

Já na Figura 2, usando os mesmos modos operantes da Figura 1 (modo fotográfico TV), João conseguiu fragmentar o tempo captando o exato momento em que a atleta deficiente visual consegue imobilizar a adversária. Constatamos o segundo plano com desfoque acentuado, evidenciando o primeiro plano que revela todo o movimento de pernas, expressão facial atribuído ao esforço físico em realizar o movimento do golpe e o estirar da adversária de quimono branco ao chão.

Neste *frame*, Maia atribuiu ao sentido auditivo o fator essencial para encontrar o instante ideal do tempo a ser “congelado”. Sussurros e gritos provindos das atletas contribuem para o entendimento do desdobrar da luta, para que direcione sua lente e assim possa escolher, dentre os inúmeros acontecimentos, o mais importante e fiel para ilustrar o duelo. Com esse registro fotográfico representado pela Figura 2, nas paraolimpíadas na cidade do Rio de Janeiro, em 2016, João teve sua história contada por mais de 30 veículos de imprensa pelo mundo. Jornais impressos, revistas, redes sociais e sites especializados no segmento esportivo destacaram o feito do fotógrafo portador de deficiência visual.

Considerações

João Maia tateia a câmera fotográfica para encontrar a configuração ideal, logo, chegar na exata luz e, assim, estagnar em frações de segundos a existência. Faz isso desprovido da eficiência do órgão responsável por captar o estímulo luminoso e promover a percepção de imagens; apropriando-se e aprimorando a audição, percebendo os sons ao seu redor, experimentando emoções por meio das frequências emitidas pelos atletas para, então, descodificá-las em planos. Talvez seja incontestável o êxito que o fotógrafo Maia teve nas paraolimpíadas (Rio 2016 e Tóquio 2020), quando as cobriu fotograficamente, ocupando-se de aparelhos para produzir imagens técnicas. Para Flusser, os adeptos ao ato de fotografar que conseguem extrair todas as possibilidades fotográficas da câmera, compreendendo o programa fixado no âmago da caixa preta, não são funcionários do aparelho. Não obstante, o fotógrafo paraolímpico, João Maia, levando em consideração as alegações filosóficas de Vilém Flusser, torna o aparelho seu proletário, isto é, a câmera existe em função do deficiente visual.

Referências

BENJAMIN, Walter. **Magia e tecnologia, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 2020.

ENTREVISTA COM O fotógrafo João Maia, 14 de abril de 2023, via MicrosoftTeams.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta. Ensaios para uma possível filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2022.

Os significados da cor preta na publicidade da moda¹

Graziella Andreia Malagó²
Maria Ogécia Drigo³

Resumo: Este artigo tem como objetivo explorar os significados da cor preta latentes na publicidade da moda. Para tanto, apresentamos conceitos de mediação, aspectos do processo de construção social da cor preta vinculados à moda, e análise semiótica, na perspectiva peirceana, de uma peça publicitária que compõe uma amostra de interesse, com peças publicitárias do ano de 2021, coletadas nos portais da *ADS of the Word* e do Clube de Criação. A cor preta, na peça selecionada, gera significados vinculados à elegância, ao requinte e à sofisticação, e ainda, que caminham para a seara do mistério e do divino.

Palavras-chave: Publicidade. Cor preta. Moda. Análise semiótica.

1 Introdução

A construção de significados da cor preta é o tema deste artigo, que parte do pressuposto de que a cor é um signo, na perspectiva da semiótica peirceana. Neste sentido, consideramos que a cor gera significados tanto pela sua própria materialidade como pelos aspectos referenciais e convencionais nela impregnados, quando da sua atualização em objetos quaisquer.

Iniciamos com um inventário léxico com os termos negro, negritude e negrura, entre outros, que podem envolver a cor preta, para assim explicarmos como compreendemos o potencial da cor preta, que podemos chamar de “pretura”, no âmbito desta pesquisa. Em busca em Houaiss (2023), encontramos que, enquanto substantivo masculino, negro designa uma cor escura que absorve a luz, mas não a reflete, e também designa o indivíduo de pele preta. Trata-se de uma categoria cromática que se constituiu num marcador distintivo e discriminatório para a construção da ideia de raça. Neste sentido, Mbembe (2018, p. 131) explica:

¹ Artigo apresentado ao GT Imagens Midiáticas do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 setembro de 2023.

² Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (Uniso), sob a orientação da Prof^a. Dra. Maria Ogécia Drigo, e-mail: graziella.malago@prof.uniso.br.

³ Docente e Coordenadora do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, e-mail: maria.drigo@prof.uniso.br.

No dispositivo léxico do século XIX, o termo é uma peça-chave da taxonomia de segregação que domina o discurso acerca da diversidade humana. O termo servia para designar “este homem”, do qual a Europa não para de se interrogar: “Será um homem diferente? Será outro que não o homem? Será um exemplar do mesmo ou será antes um outro que não é o mesmo?” Resumindo, dizer de alguém que ele é um “homem negro” é dizer que ele é predeterminado biológica, intelectual e culturalmente pela sua irreduzível diferença. Pertenceria a uma espécie distinta. E era como uma espécie distinta que ele seria descrito e catalogado. Pela mesma razão deveria submeter-se a uma classificação moral também ela distinta. No discurso proto-racista europeu, dizer “homem negro” significava, assim, evocar as disparidades da espécie humana e remeter para o estatuto de ser inferior, ao qual o Negro está consignado, para um período da história no qual todos os africanos têm um potencial estatuto de mercadoria.

De acordo com essas explicações podemos enfatizar que raça, ao ser marcada pela cor, faz do negro um selvagem, um animal, o que justifica a sua condição e significação de escravo. Para Mbembe (2018), o “termo ‘negro’ foi utilizado, inicialmente, num texto escrito em língua francesa, no início do século XVI, contudo, apenas no século XVIII, no apogeu do tráfico de escravos, o termo passa a ter uso corrente.

Num plano fenomenológico, o termo designa, em primeira linha, não uma realidade significante qualquer, mas uma jazida, ou melhor, um rebotalho de disparates e de fantasmas que o Ocidente (e outras partes do mundo) urdiu e com o qual recobriu as pessoas de origem africana muito antes de serem capturadas nas redes do capitalismo emergente dos séculos XV e XVI (MBEMBE, 2018, p. 80).

A partir do século XIX, conforme enfatiza Mbembe (2018), a palavra “negro”, na perspectiva histórica, lembra uma fantasmagoria, pois está vinculado a problemáticas antigas, ao estatuto das aparências e sua interação com a realidade.

Assim encontramos o processo de transformação das pessoas de origem africana em “negros”, isto é, em corpos de extração e em sujeitos raciais, obedece em vários aspectos a uma tripla lógica de ossificação, envenenamento e classificação. O negro não é apenas o protótipo do sujeito envenenado e carbonizado. É aquele cuja vida é feita de resíduos calcinados (MBEMBE, 2018, p. 81).

O substantivo “negro”, conforme Mbembe (2018), passa a exercer, na modernidade, três funções essenciais: atribuição, de interiorização e de subversão. Em primeiro lugar, designou não seres humanos como todos os outros, mas seres dotados de

uma humanidade à parte, de um gênero particular, ou seja, designou pessoas que pela sua aparência física, seus usos e costumes de ser no mundo, pareciam ser o testemunho da diferença, na perspectiva somática, afetiva, estética e imaginária. Os negros representavam o princípio de exterioridade, enquanto oposição ao princípio de inclusão, o que implicou que era muito difícil imaginar que eles fossem como nós, que fossem dos nossos, e é justamente por isso que o único elo que podia nos unir a eles seria – paradoxalmente – o elo da separação. Eles assim constituíram um mundo à parte, já que não podiam ser sujeitos por inteiro na nossa comunidade, significando segregação.

Em Aulete (2023), negro, enquanto substantivo masculino, designa indivíduo de pele escura, preto; e negra, substantivo feminino, designa mulher de cor preta. E também é a cor do carvão, do piche, do ébano; preto. Ainda, nesse mesmo dicionário, negro pode ser sinônimo de tudo o que traz escuridão, o que é tempestuoso, que anuncia infortúnios; infausto; tudo o que é adverso, funesto, sujo, encardido, execrável, maldito, pavoroso. Aqui, chamamos a atenção que negro pode ser sinônimo de preto e, nesse caso, muitos significados vinculados ao negro e à raça podem compor os significados da cor preta. Quando buscamos representações visuais envolvendo a cor preta, não há como não envolver pessoas da cor preta.

Sobre negritude, Aulete (2023) nos mostra que este termo se reporta à qualidade ou condição do que ou quem é negro e, na perspectiva sociológica, designa a ideologia anticolonialista de consciência negra e valorização de peculiaridades físicas, psicológicas e culturais do negro. Em Houaiss (2023), negritude é dada como o estado ou condição das pessoas de raça negra, ou ainda, como a ideologia característica da etapa de conscientização, pelos negros africanos, da opressão colonialista, a qual busca reencontrar a subjetividade negra, observada objetivamente na fase pré-colonial e perdida pela dominação da cultura branca ocidental.

A negrura, por sua vez, para Aulete (2023), é sinônimo de negridão e designa a qualidade do que é negro; também é sinônimo de negrume, trevas, enquanto escuridão ou falta de luz; designa ainda sentimento de crueldade, de perversidade, e, no sentido figurado, traduz-se por melancolia, desencanto, mácula, defeito. Já o termo negrume, também sinônimo de negrura, quer dizer escuridão, trevas, cerração densa e escura e, no sentido figurado, traduz-se por abatimento, tristeza, melancolia.

O foco desse artigo é a cor preta e seus significados. Pelo exposto, não há como desvincular os significados de tal cor aos dos termos negro, negrura, negritude e negrume, por isso tentamos explicar especificidades de cada um deles. No entanto, a interação com processos e produtos midiáticos, que colocam a cor preta em circulação, podem permitir a construção de novos significados que, de certo modo, ressignificam os já instituídos.

Mas o que é uma cor? Pedrosa (2003, p. 19) nos diz que a cor não tem existência material, ou seja, ela é “uma sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão”. Menciona que Epicuro, há mais de 2.300 anos, dizia que a coloração dos objetos variava de acordo com a luz que os iluminava, ou seja, para tal filósofo, os corpos não teriam cor em si mesmos. Mas, a Óptica, parte da Física que trata das propriedades da luz e da visão, demonstrou que “quando a luz atravessa a pupila e o cristalino, atingindo os cones que compõem a fóvea e a mácula da retina no fundo do olho, é por estes decomposta nos três grupos de comprimento de onda que caracterizam as cores-luz: vermelho, verde e azul violetado” (PEDROSA, 2003, p. 20). O autor continua explicando que o “resultado dessa decomposição e de suas infinitas possibilidades de misturas é transmitido pelo nervo óptico e pelas vias ópticas ao córtex occipital, situado na parte posterior do cérebro, onde se processa a sensação cromática” (PEDROSA, 2003, p. 20).

Deste modo, a palavra cor designa a sensação cromática e o estímulo (matiz). A sensação provocada pelo matiz é que recebe o nome de cor. E, no decorrer de mais de 3 milhões de anos, conforme ressalta Pedrosa (2003), o ser humano descobriu e manipulou a cor e fez dela um meio de projeção de sentimentos e conhecimentos.

Assim, com o objetivo geral de contribuir para a compreensão do processo de construção de significados da cor preta na publicidade, apresentamos o conceito de midiáticação, aspectos do processo de construção social da cor preta vinculados à moda e inventariamos significados engendrados por uma peça publicitária da moda.

2 Midiáticação

Segundo Sodré (2006), a era da midiáticação significa também a indiferenciação entre o homem e sua imagem, a vida no interior das tecnomediações e a interatividade absoluta. Assim, a midiáticação implica um novo modo de presença do mundo. Ela pode ser um quarto *bios*, uma quarta esfera existencial, uma tecnocultura justificada pela redefinição do espaço público e constituída por mercado e meios de comunicação. E

ainda, uma extensão deste conceito é o *bios* virtual, em que vivências e interações se dão no espaço virtual. Esta canalização, ou midiatização, tem potencial de transformar a realidade vivida.

A publicidade adquire importância neste cenário de midiatização. Para Sodré (2006, p. 35), “tudo tende a confluir para a imagem publicitária como valor coletivo, o que pode tornar a interpretação cênica da realidade mais importante do que qualquer modo tradicional de representação”. Esta “interpretação cênica” pode valer também para as representações visuais presentes nos jornais, considerando que elas podem, sob algum aspecto, “interpretar” o texto que as acompanha – não seria demais afirmar que elas são a “publicidade” de seu texto, já que todo leitor observa a imagem que acompanha um texto antes de iniciar a leitura do mesmo, e presumivelmente seu interesse, e a decisão de ler ou não este texto, podem ser balizados pela imagem em questão.

O que constitui a ambiência do *bios* midiático, como os produtos das mídias, é passível de interpretação, na verdade, podem ser vistos como signos, sob a perspectiva peirceana. Sodré (2006, p. 38) esclarece que Peirce buscou “ultrapassar a dicotomia entre signo (uma convenção social, a exemplo de uma palavra, para indicar ou analisar um referente) e pensamento, ele estabelece que o significado é dado por um ‘interpretante’”. E ainda, o interpretante ‘é também um signo, que pode atualizar-se ou hipostasiar-se num indivíduo’ (SODRÉ, 2006, p. 38). Nesse contexto, Sodré aproxima o conceito de *medium* da definição de signo de Peirce. E ainda, no tocante aos produtos midiáticos, valendo-se de Veron, afirma que em produtos das mídias, em geral, prevalecem os índices, ou seja, a sua linguagem é marcadamente indiciária. Sodré (2006, p. 54) explica que o índice:

[...] é um signo que não representa um significado abstrato e universal (linguístico), mas apresenta uma situação, apropriável no interior de um processo dinâmico de significação, em especial nas relações interpessoais, onde gestos, olhares, movimentos corporais etc., compõem a enunciação. Na ordem do indiciário, os conceitos ficam em segundo plano - logo, o discurso argumentativo -, dando lugar a posicionamentos subjetivistas caucionados por uma atmosfera sensorial, um gosto, oriundos do imaginário social e induzidos pela interpretação situacional dos índices. Desaparece aqui qualquer possibilidade de hipotaxe lógica dos enunciados.

No entanto, a possibilidade de interpretação não pode ser abandonada, uma vez que, conforme sugere o autor, ela é dada, neste caso, pelos caminhos que o intérprete observa nos índices. Outro aspecto que contribui para que a interpretação possa ser levada

adiante é a relação que o intérprete estabelece no *bios* midiático, que é denominada por Sodré (2006) de afetação.

Afetação não significa total absorção da forma de vida tradicional pelo *bios* midiático, o que equivale a dizer que o “midiático” é apenas aquela parte de um fenômeno que a tecnocultura “ilumina”, deixando fora deste foco partes em geral muito importantes, mas não adequadas à imagem ou afinadas com o jogo de aparências sociais. Isto pode variar segundo os diferentes momentos de uma mesma forma social ou segundo a variedade das características de cada sociedade (SODRÉ, 2006, p. 57-58).

Iluminar, como esclarece o autor, neste contexto, implica não concentrar o foco visionário das tecnologias comunicacionais sobre aspectos da realidade, mas incorporar estesia, a receptividade sensorial praticada na vida em comum, ou uma estética que não se mescla com a arte.

Toda uma estesia prescritivista ou moral generaliza-se midiaticamente para a esfera social por meio de signos [...] da ordem de consumo. Por isto é que se pode ocultar mostrando, ou seja, exibir realisticamente um aspecto do mundo, mas ao mesmo tempo impedir a sua justa interpretação por meio de um “engana - olho” estético: o “agradável” da forma exibida anestesia sensorialmente a sensibilidade crítica. É agradável estar sujeito às variações da moda (SODRÉ, 2006, p. 58-59).

Assim, cabe ao intérprete de signos estar atento a tais aspectos do *bios* midiático. Além dessa atenção sensível, faz-se necessário construir olhos potentes para dar conta do modo como se dá a ação do signo, ou a semiose. Ela é determinada principalmente por aspectos internos ao próprio signo, ou à materialidade da coisa que se faz signo, ao adentrar o pensamento pelas portas da percepção. Consideramos que o analista deve munir-se de estratégias advindas da semiótica peirceana para assim inventariar possíveis significados de produtos midiáticos em circulação nesse *bios*.

O *bios* midiático existe, não há como nos livrarmos dele, mas podemos sim, em concordância com Sodré (2006), verificar como ele atua no tocante à construção da realidade social, transformando a percepção, gerando afetos, ações e significações, e propiciando, no transcorrer do tempo, ressignificações de crenças, mudanças de hábitos, envolvendo desde as mídias tradicionais até as baseadas na interação em tempo real e que permitem a criação de espaços artificiais ou virtuais. Neste sentido, cabe um olhar especial para a representação visual.

Antes de apresentarmos a análise da peça selecionada, seguem aspectos do processo de construção social da cor preta na moda, o que pode contribuir para a compreensão do movimento dos significados dessa cor, ou dessa cor enquanto signo.

3 A cor preta na moda

Vamos tratar do movimento dos significados da cor preta, com ênfase no contexto da moda, na perspectiva de Harvey (2003), que apresenta os vínculos dessa cor com o funeral, expõe aspectos históricos, enfatiza a importância da cor preta na Espanha e os significados construídos a partir de obras de Shakespeare, menciona o percurso dessa cor na arte, mostra a casa enegrecida dos ingleses, discorre sobre o período em que os homens usavam a cor preta e as mulheres, a branca e, por fim, trata do preto contemporâneo.

Sobre a cor preta, Harvey (2003) menciona que se trata de uma cor sem cor, sem luz, ela é a cor do pesar, da perda, da humilhação, da culpa, da vergonha, mas foi adotado pelos homens não como a cor do que eles perderam ou não possuem, mas mais precisamente como a marca do que eles têm: posição, bens, autoridade.

[...] diz respeito às relações entre as pessoas em sociedade [...] há um mistério residual nesse processo: a conexão entre o negro e a morte não é jamais completamente deixada para trás. Apesar de o preto ter desenvolvido usos ordinários e insípidos, e também elegantes, sempre houve um elemento sinistro recorrente no uso que os homens fazem do preto (HARVEY, 2003, p. 13).

É importante destacar, como esclarece Harvey (2003), que os significados das roupas são construções sociais e não podem ser lidos num dicionário, como podem os significados verbais. Esses significados baseiam-se em escolhas no que se diz respeito a tecidos, corte, cor, grau de ambiguidade, postura, movimento no corpo e os significados e interpretação das cores.

Segundo Harvey (2003), as roupas funcionam como sinais, códigos, subcódigos, levam consigo associações históricas indeterminadas, trazem nelas as memórias conscientes e inconscientes, voluntárias ou involuntárias.

Vestimos para sermos associados a um grupo e para escapar de grupos do passado, também nos vestimos de forma dissociativa para nos diferenciarmos de tipos com os quais não queremos ser confundidos. Podemos nos vestir como “velhos” ou como “jovens”. Podemos nos vestir como nossos “superiores” ou vestir como se esperado numa “modéstia social” [...] vestimo-nos de acordo com as exigências do evento, mesmo que a escolha seja inconsciente e

intuitiva. O fenômeno da Moda é, em sua origem, uma peculiaridade da cultura ocidental (HARVEY, 2003, p. 24).

Na esteira de Barthes, Harvey (2003, p. 17) enfatiza que a cor preta é associada à roupa formal. Esta cor, conforme o mesmo autor, reapareceu várias vezes na moda, com significados que, adicionados ao longo dos séculos, tornaram-se formidáveis e também paradoxais. Salientar o paradoxal à cor preta enquanto cor é fato, pois é cor e ausência de cor, ou seja, o tempo todo ela faz jogo duplo. “A moda do preto, no entanto, tem tendência a durar, a ser persistente moda da antimoda e, muitas vezes, uma moda da morte que não deixa matar. Assim, o preto pode parecer a cor da imobilidade social” (HARVEY, 2003, p. 18). Estilos de vestir trazem consigo sentimentos de confiança, investimentos, crenças e medos. Estilos exercem força social, eles nos levam a entrar em exércitos morais, políticos, de identidade sexual e social. E é isso que, de forma marcante, foi feito pelo preto.

Harvey (2003) acrescenta que o negro, ou um tom azul-escuro bem próximo do negro, cor impessoal em larga escala, estão nos uniformes dos profissionais, como policiais, bombeiros, funcionários do serviço ferroviário, de companhias aéreas e outros. No mundo do trabalho, o preto confere seriedade e confiança a quem o veste. Por fim, os valores sombrios frequentemente veiculados ao preto são expirados no uso das roupas pretas, pois as pessoas ficam elegantes, bem-vestidas, com uma cor intensa e com luz própria.

Vejam os significados postos em movimento pela representação visual veiculada na publicidade da moda.

4 Os significados da cor preta em peças publicitárias

Nesta seção, apresentamos, inicialmente, aspectos metodológicos e, em seguida, análise de uma peça publicitária, denominada *Pharaohs Oracle*, valendo-se de estratégias extraídas da semiótica peirceana.

4.1 Aspectos metodológicos

Para a publicidade, realizamos uma busca por peças publicitárias, criadas no ano de 2021, nos portais de *ADS of the Word – Creative Advertising Community* e do Clube

de Criação, uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1975, por publicitários da área de criação, para valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira. Não usamos filtros, mas buscamos peças publicitárias que apresentavam a cor preta na sua composição. Encontramos 80 campanhas, sendo 65 em *ADS of the Word*, e 15 em Clube de Criação. As peças foram divididas por categorias identificadas como segmento/produto, conforme apresentadas pelas plataformas escolhidas para a coleta de dados e sorteadas 7 delas, entre as categorias com mais exemplares, como: moda, bebida, tecnologia, saúde, acessórios, sistema financeiro, automotivo e eletrônico/game.

A representação visual foi analisada seguindo estratégias propostas por Santaella (2018), elaboradas a partir de conceitos da semiótica ou lógica de Charles Sanders Peirce. Trata-se de uma ciência dos signos, que abarca todas as linguagens, embora tenha em seu fundamento o princípio de que nosso conhecimento se dá via signos, ou seja, de que o signo faz a mediação entre os fenômenos e a realidade, ela permite a interpretação com vínculos aos objetos que os signos representam, com vínculos com a realidade.

Conforme explicam Santaella e Nöth (2010, p. 173):

[...] a semiótica, ciência de todos os tipos de signos, sinais e símbolos, está habilitada a detectar estratégias utilizadas para a comunicação de produtos e para serem utilizadas nos produtos de comunicação, ajudando-nos a compreender as variadas camadas de influências emocionais e culturais que agem sobre o consumidor.

E ainda, no tocante à comunicação publicitária, “marcas, logos, embalagens e suas mensagens verbais e não verbais, veiculadas pelas mais diversas mídias, são textos culturais ricos, que, em palavras, imagens e sons, contam histórias preñes de significados” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 174). Para inventariar esses significados, aplicamos estratégias de análise advindas da gramática especulativa, uma das divisões da semiótica ou lógica. Para realizar tal análise, conforme Santaella (2007, p. 33), devemos desenvolver: “1) a capacidade contemplativa, isto é, abrir as janelas do espírito e ver o que está diante dos olhos; 2) saber distinguir, discriminar resolutamente diferenças nessas observações; 3) ser capaz de generalizar as observações em classes ou categorias abrangentes”.

A análise das peças publicitárias com imagens em movimento fundamenta-se, em princípio, na proposta de Aumont e Marie (2013), a de aplicação de três modalidades de

instrumentos: descritivos, citacionais e documentais. A modalidade citacional envolve a decomposição plano a plano, a segmentação ou a escolha de uma sequência de imagens, e a descrição. Nesta parte, consideramos a peça publicitária como signo, na perspectiva peirceana, e utilizamos estratégias advindas dessa semiótica para inventariar possíveis significados, com foco na cor preta, destacando os aspectos qualitativos – cores, formas, som, movimento, ou o jogo com tais elementos –, os aspectos referenciais, que vinculam o signo a outros existentes, e os aspectos compartilhados culturalmente, ou convencionais, que estão presentes nos aspectos mencionados anteriormente. Seguem as análises com destaque para os significados da cor preta.

4.2 Os significados da cor preta com *Pharaohs Oracle*

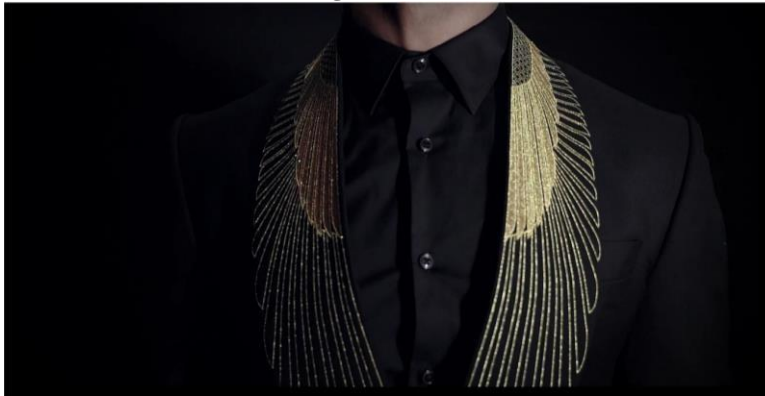
Iniciemos com os aspectos qualitativos (Figura 1, Figura 2 e Figura 3). A cor preta é predominante nas cenas. Tal “pretura” é invadida por algumas formas em amarelo, que lembram asas de uma ave, e por contornos de um rosto de pele amarronzada. Ao invadir a pretura, as formas adentram a cena expressando um movimento similar ao de uma ave em pleno voo, que seguem o ritmo da trilha sonora. Com o som, a ambiência de mistério e ao mesmo tempo de exotismo, sofisticação e sutileza, é reafirmada. Por um instante mínimo de tempo, enquanto o intérprete não atenta para outros detalhes, a peça pode gerar efeitos vinculados a essa ambiência. Nestes instantes, o objeto do signo pode ser o homem e seu terno preto com adornos dourados, e os efeitos do signo são os emocionais, vinculados a sensações de mistério, sutileza, sofisticação. No entanto, o olhar contemplativo pode se esvaír e dar a vez ao olhar observacional.

Figura 11 - O homem de terno



Fonte: Pharaohs... (2021).

Figura 2 - Asas



Fonte: Pharaohs... (2021).

Figura 3 - Um homem e sua sombra



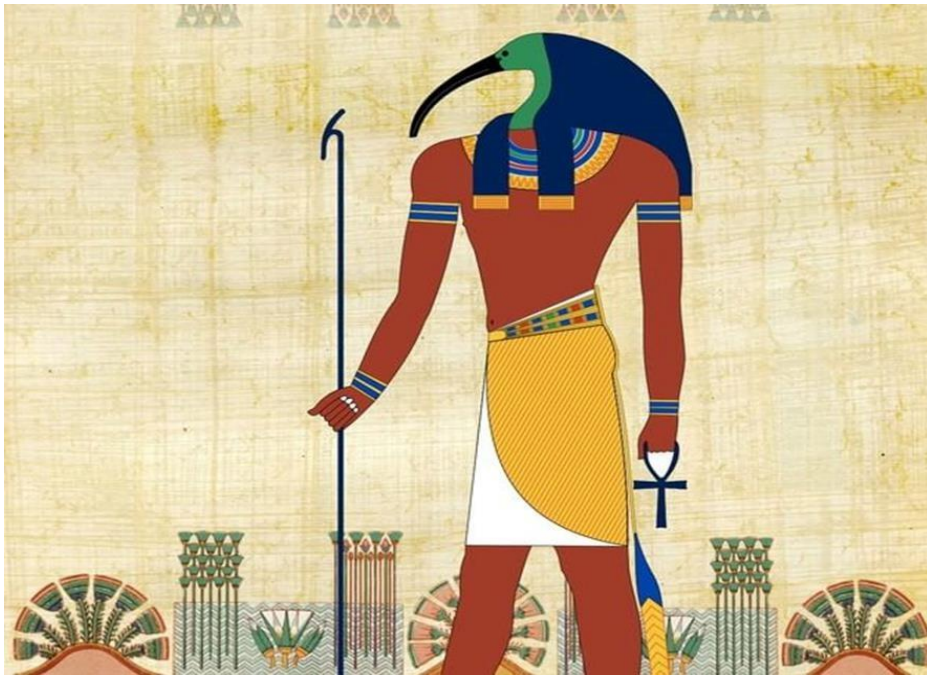
Fonte: Pharaohs... (2021).

Ao observar que se trata de uma peça publicitária da marca Mr. Tuxedos, podemos dizer que o objeto do signo é um terno da marca mencionada. Nestes instantes, a peça publicitária tende a prevalecer como um sinsigno indicial, e os efeitos podem ser os reativos, vinculados à identificação da peça, ou ainda, os emocionais, advindos do fato que os aspectos qualitativos impregnam os referenciais.

Vejamos outras pistas que o olhar observacional pode captar. A campanha intitulada *Pharaohs Oracle*, criada pela agência *Develovent Advertising*, foi veiculada nas redes sociais, *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin* e *Pinterest*, publicada no Egito, em abril de 2021, e teve como foco um terno da marca. O terno é apresentado por um modelo em meio à “pretura” e, em alguns momentos, destacam-se adornos dourados e o rosto do modelo. As formas são similares às das asas de uma ave. No Egito, onde foi veiculada a campanha, a ave é conhecida como íbis sagrada, uma ave que tem uma plumagem branca

alternada com plumagem preta no pescoço, na cabeça, no bico e nas pontas das penas primárias. As patas são pretas, o que é típico nas aves pernaltas. Trata-se de um símbolo do Egito, vinculado ao deus Thoth – deus do conhecimento, das artes, da sabedoria, da escrita e da magia –, a quem se atribuía a invenção da escrita hieroglífica e que era frequentemente representado por um homem com cabeça de íbis ou de babuíno (Figura 4).

Figura 4 - Deus Thoth



Fonte: Conheça ... (2022).

Na cena (Figura 5), o terno e o plano de fundo se mesclam numa só “pretura” e a luz alcança a cabeça do modelo, que parece estar em transformação, sugerindo a transformação do homem em pássaro.

Figura 5 - A transformação...



Fonte: Pharaohs... (2021).

As cenas que seguem continuam sugerindo tal transformação. Na Figura 6, podemos observar o modelo, com uma das mãos, segurando o colarinho da camisa, o que pode levar o intérprete a associar a imagem à ave íbis sagrada e seu modo de ficar em pé, usando apenas uma das pernas. Depois, a ave pousando (Figura 36).

Figura 6 - A ave em pé



Fonte: Pharaohs... (2021).



Figura 7- A ave pousando...



Fonte: Pharaohs... (2021).

A ave em pleno voo (Figura 8), as asas em destaque (Figura 9) e a ave incorporada (Figura 10).

Figura 8 - A ave em pleno voo



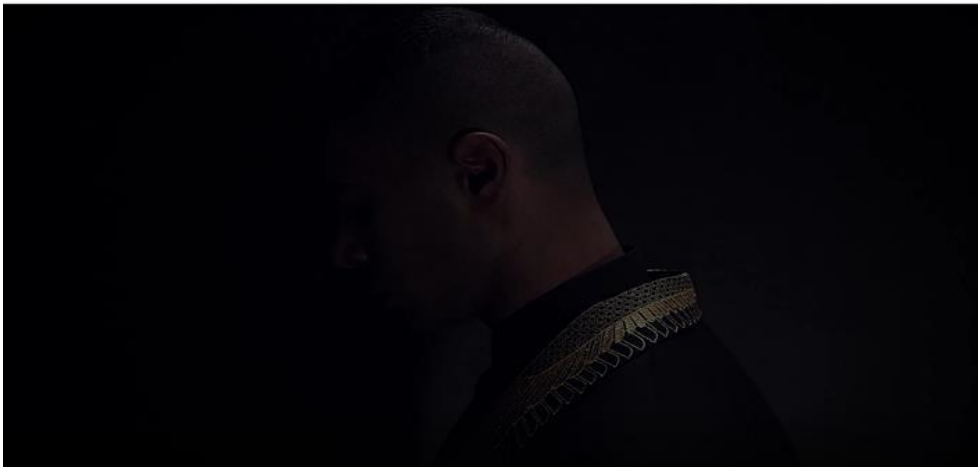
Fonte: Pharaohs... (2021).

Figura 9 - As asas



Fonte: Pharaohs... (2021).

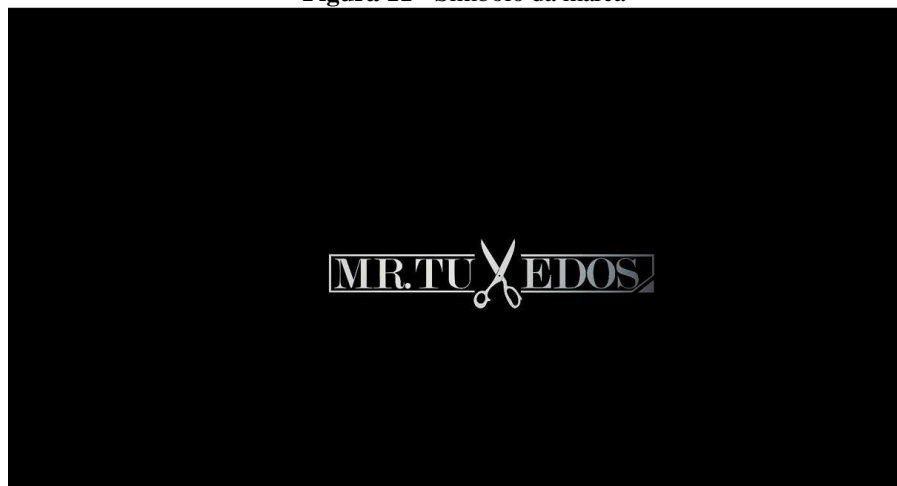
Figura 10 - O homem/ave



Fonte: Pharaohs... (2021).

As cenas envoltas na pretura e embaladas pelo som, que lembra uma música oriental, reafirmam a ambiência de mistério, bem como as cenas que sugerem a transformação do homem em ave. Deste modo, o olhar observacional, ainda que permita a constatação, a identificação da marca e as qualidades do terno, contribuem para a geração de interpretantes emocionais atrelados à magia, ao sobrenatural, ao mistério, ao divino. Outro aspecto que reforça os interpretantes da seara da constatação é posto pelo símbolo da marca, apresentada no final da peça publicitária (Figura 11).

Figura 11 - Símbolo da marca



Fonte: Pharaohs... (2021).

Vejamos os aspectos convencionais que permeiam os aspectos qualitativos e os referenciais elencados, o que pode contribuir também para reafirmar a geração dos efeitos já mencionados. Conforme Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 742), “a cor preta é absoluta, a conclusão de todas outras cores, superadas como tantos degraus, para se atingir o estado supremo do êxtase, onde a Divindade aparece ao místico e o ofusca”. Neste sentido, todas as cenas que sugerem a transformação, na verdade, podem sugerir a presença do deus Thoth. Isto reforça os interpretantes vinculados à percepção de algo misterioso, sagrado.

E ainda, a cena (Figura 5) na qual predomina a cor preta, a luz é lançada para o contorno da cabeça, a ponta do nariz e para o contorno das orelhas, reforçando a presença da ave íbis sagrada. A cabeça do modelo transformando-se na cabeça do deus Thoth. E a lapela do terno, em destaque sob efeito da luz que lhe é dirigida, mostra o movimento das asas (Figuras numeradas por 2, 5, 6, 7 e 8). Vale enfatizar que o plano de fundo na cor preta, conforme esclarece Pedrosa (2010), contribui para realçar as formas douradas, o que é muito explorado na composição. E ainda, conforme Farina, Perez e Bastos (2011, p. 107), “a cor dourada é a cor do ouro, um signo sagrado”. As asas, por sua vez, “são símbolo do alçar voo, isto é, do alijamento de um peso (leveza espiritual, alívio), de desmaterialização, de liberação – seja da alma ou do espírito” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2019, p. 90). Simbolizam também, segundo Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 90), “o *pneuma*, o espírito”, [...] dizem respeito “à divindade e a tudo o que dela pode se aproximar, após uma transfiguração”. E ainda, no Corão, como explicam os mesmos autores, o pássaro é símbolo da imortalidade da alma.



Estes aspectos simbólicos contribuem para a geração de interpretantes lógicos que podem atribuir ao terno, e conseqüentemente à cor preta, além de um aspecto misterioso, um poder divino, atualizado com a presença do deus de todas as artes e da magia.

A duração dos planos, em grande parte, acompanha o ritmo e as batidas da trilha sonora, que lembram músicas do Oriente e, assim, podem reforçar o Oriente como misterioso, pois, conforme explica Said (2007, p. 58):

Um aspecto do mundo eletrônico pós-moderno é que houve um reforço dos estereótipos pelos quais o Oriente é visto. A televisão, os filmes e todos os recursos da mídia têm forçado as informações a se ajustar em moldes cada vez mais padronizados. No que diz respeito ao Oriente, a padronização e os estereótipos culturais intensificaram o domínio da demonologia imaginativa e acadêmica do “misterioso Oriente”, do século XIX. Em nenhum lugar isso é mais verdade do que na forma como o Oriente Próximo é compreendido.

Ainda na perspectiva técnica, as imagens são, em geral, primeiros planos do personagem, planos detalhe da roupa e alguns planos de meia figura (mostrando o personagem até a cintura), que criam uma ambiência de proximidade entre o intérprete/espectador e o protagonista e os objetos da cena. O personagem e os detalhes são revelados por um feixe de luz que passa por eles, o que intensifica a proximidade. Em alguns momentos, os objetos em quadro se mantêm estáticos. Porém, a direção dessa fonte de luz varia, iluminando-os por ângulos diversos. Por conta dessa variação, aliada à velocidade dos cortes e curtíssima duração de algumas imagens, tem-se a impressão de movimento, pela alternância rápida de imagens com diferentes direções da luz, ainda que o objeto e a composição dos elementos em quadro permaneçam estáticos. A edição utiliza algumas trucagens com eco nas imagens, em que o objeto se multiplica dentro do quadro, também, em geral, seguindo o ritmo da música. Todas essas técnicas contribuem para reforçar o movimento em meio a uma ambiência impregnada de mistério, o que contribui para incitar o intérprete à contemplação, seara em que os efeitos do signo ainda prevalecem no plano emocional.

Nestes instantes em que o intérprete se pauta nas técnicas vinculadas à produção publicitária, com foco na linguagem audiovisual, a peça faz a vez de uma réplica de um signo de lei, impregnado, no caso, de convenções acerca da produção em publicidade. A cor preta então se mostra apropriada para dar destaque às formas douradas e para realçar o movimento das imagens, concretizando assim a transformação do homem em ave nas

cenas e caminhando para agregar valor a uma marca. Ela, por meio de um terno preto, consegue propiciar ao consumidor uma experiência que transcende o plano material.

Retomando os simbolismos, o terno na cor preta resgata elegância, requinte e sofisticação. Harvey (2003) destaca a emergência do traje preto para os homens, a partir do século XIX, desde então considerado elegante e apropriado para profissões e posições executivas, e recorrentes na alta-costura. As roupas, em geral, são signos, e entre os significados que as impregnam estão os que permitem associações históricas, que incitam a memória. Aqui, a cor preta pode ser associada a significados vinculados à elegância, requinte e sofisticação.

A camisa preta com botões pretos, sob o terno (Figura 2), reforça a ideia de entrega do homem ao processo de transformação, pois, como enfatizam Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 172), ela é símbolo de proteção, “é uma segunda pele, é o gesto de quem se dá a si mesmo, de quem partilha sua intimidade”. Os planos detalhes colocam a cabeça em destaque, o que pode levar o intérprete a considerar que nesse processo de transformação – do homem em deus – a cabeça é, de fato, conforme Chevalier e Gheerbrant (2019, p. 151), “o espírito manifestado, em relação ao corpo, que é uma manifestação da matéria”.

Esses aspectos reforçam a geração de interpretantes lógicos que contribuem para agregar valor à marca, como aquela que, por meio de um terno preto com adornos dourados, propicia não somente a vivência da elegância, do requinte e da sofisticação, como também com o poder dos faraós. Assim, os significados da cor preta caminham para a seara do mistério e do divino também.

Considerações finais

Sob o ponto de vista da semiótica mencionada, a cor preta é um signo pelos efeitos que provoca nos intérpretes tanto pela sua própria materialidade e seu poder de referência quanto por guardar aspectos convencionais que foram agregados à mesma no decorrer do tempo, em que ela vai se constituindo como símbolo.

Na peça aqui analisada, preponderam os aspectos qualitativos, onde a cor preta é sinônimo de elegância, requinte e sofisticação. Com a primazia de efeitos vinculados de um aspecto misterioso, um poder divino, atualizado com a presença do deus de todas as artes e da magia.

Convém esclarecer que para as demais peças da amostra construída a partir de 80 peças publicitárias que constam nos portais da ADS of the World e do Clube de Criação, para o ano de 2021, pelos aspectos qualitativos que nelas preponderam, a cor preta pode ser associada à coragem, à ação, à criatividade, ao sucesso, bem como ao requinte, à sofisticação, beleza, harmonia, alegria e vivacidade. Porém, em algumas peças, os significados gerados pela cor preta se mesclam com o mal, mas os possíveis efeitos reativos são suavizados com a preponderância de efeitos vinculados à harmonia e ao equilíbrio. Num olhar mais específico, com Harvey, na moda a cor preta deixa de ser a cor da morte, das trevas, uma cor triste, para dar lugar a associações à elegância, requinte, sofisticação e luxo.

Esses resultados podem ser propícios aos profissionais da comunicação, aos produtores, em geral, que devem estar atentos aos aspectos qualitativos das suas produções, que devem primar pelos arranjos de cores, formas, texturas e outros elementos, para assim suscitar a contemplação, levar o intérprete a fazer conjeturas, incitar a admiração. Não se deve atentar somente para os indícios, mas sim impregná-los de aspectos qualitativos. Com isso, pede-se que os signos, que as linguagens das mídias, estabeleçam um jogo entre aspectos indiciais e icônicos, entre a seara da constatação e da contemplação, na perspectiva peirceana. Por fim, consideramos que a pesquisa tem relevância social, pois vai para além das fronteiras acadêmicas e fornece subsídios para produtores de mídias, tanto para a produção como para análise das mesmas.

Referências

AULETE.@: o dicionário da língua portuguesa na internet. Disponível em: <https://aulete.com.br/>. Acesso em: 10 fev. 2023.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **A análise do filme**. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2013.

CONHEÇA os 18 principais deuses egípcios e suas histórias. Disponível em: <https://www.hipercultura.com/principais-deuses-egipcios/>. Acesso em: 27 dez. 2022. Acesso em: 12 jan. 2023.

CHEVALIER, Jean.; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2019.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

HARVEY, John. **Homens de preto**. São Paulo: UNESP, 2003.

HOUAISS. **Dicionário Houaiss**. (2023). Disponível em:
https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v6-1/html/index.php#0. Acesso em 10 fev. 2023.

MBEMBE, Achille. **A crítica da razão negra**. Lisboa: Antígona, 2018.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2003.

PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

PHARAOHS ORACLE: Mr. Tuxedos. Creative director: Ahmed Fouad. Cairo, Egypt: Develovent Advertising, 2021. 1 vídeo (36 s.). Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/pharaohs-oracle>. Acesso em: 20 set. 2022.

SAID, Edward W. **Orientalismo**: o oriente como invenção do ocidente. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried M. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

Conexões da diáspora africana a partir da capa do disco “You caint use my phone” de Erykah Badu¹

Marcel Marques de Jesus²
Luciana Coutinho Pagliarini de Souza³

Resumo: Este artigo aborda a estética da diáspora africana, conforme definida por Stuart Hall (2003), que se refere à descendência dos negros escravizados em todo o mundo. O objetivo é compreender como os elementos diaspóricos se materializam em uma manifestação artística, a capa do disco *You caint use my phone* de Erykah Badu. Os objetivos específicos incluem examinar a presença do Afrofuturismo, bem como de outros movimentos culturais negros na resignificação da cultura diaspórica. O Afrofuturismo é compreendido, de acordo com Imarisha (2015) e Womanack (2013), como um movimento que valoriza a cultura negra em conjunto com a tecnologia e perspectivas futurísticas para redefinir a identidade negra. Além disso, este artigo se baseia nas reflexões teóricas de Paul Gilroy (2001) e Muniz Sodré (1998), e utiliza semiótica peirceana como metodologia para interpretar possíveis significados da imagem. A importância deste artigo reside na necessidade de ampliar as discussões sobre a cultura negra como meio de promover atividades antirracistas.

Palavras-chave: Diáspora. Movimentos culturais. Afrofuturismo. Música. Erykah Badu.

1 Introdução: estabelecendo conexões iniciais

O tema central deste artigo é a estética da diáspora africana entendida sob o ponto de vista de Stuart Hall (2003), como a descendência dos negros escravizados ao redor do mundo. O objetivo geral é compreender de que maneira a capa do disco *You caint use my phone* de Erykah Badu incorpora elementos afro-diaspóricos, criando um ambiente ou um espaço compartilhado pelos descendentes da diáspora africana. São objetivos específicos apresentar a música como um movimento cultural negro que mantém vivas as raízes da diáspora, e o Afrofuturismo como um meio de sua resignificação.

A cultura negra sobrevive, apesar das adversidades impostas pelo sistema escravocrata. Na preservação das religiões de matriz africana, a música tem destaque entre as manifestações de resistência negra e é no terreiro de candomblé que surge o samba, conforme Sodré (1998). As diversas formas com que a música africana foi afetada

¹ Artigo apresentado ao GT Imagens Midiáticas do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Mestrando no PPGCC da Universidade de Sorocaba, bacharel em Moda e Comunicação Social com ênfase em Jornalismo, domaraocou@gmail.com

³ Docente do PPGCC da Universidade de Sorocaba, doutora em Comunicação e Semiótica pela PUCSP, luciana.souza@prof.uniso.br

e transformada pela diáspora resulta tanto no samba como no jazz, que por sua vez variam em outros ritmos. Dentro desse contexto, Afrofuturismo combina elementos do mundo mítico africano, como os orixás e lendas, conectado com avançada tecnologia, exploração espacial e visões de futuro para o povo negro, com o objetivo de ressignificar a identidade negra na diáspora (WOMANACK, 2013).

A cantora norte-americana Erykah Badu surge em meio às variantes do jazz e representa aqui as possibilidades de convergências da diáspora africana abordadas por Stuart Hall (2003), Paul Gilroy (2001) e Muniz Sodré (1998). Assim como o Afrofuturismo, visto além do protagonismo negro, também é uma vertente da cultura negra que prioriza destoar dos padrões impostos, ao buscar em suas narrativas expor diferentes possibilidades para a diáspora africana. Traz entre suas características visuais a conexão com a tecnologia, história de ciência, ficção e viagens espaciais. Apesar de ter âncoras como Sun Rá, que desde 1970 propaga o Afrofuturismo, o movimento cria outra potência com a difusão da tecnologia e da internet, que permite a conexão da diáspora de locais diferentes que enfrentam problemas semelhantes em seus cotidianos, mas também sonham em construir um futuro melhor, conforme dialogam Ytasha Womack (2013), Walidah Imarisha (2015) e Alexandre Souza da Silva (2023).

O Afrofuturismo é responsável, por exemplo, pela construção de um ambiente que conecta diferentes pessoas a partir da discussão de ambientes sonhados pela diáspora, como por exemplo o filme *Wakanda Forever*. Conforme abordado por Silva (2021), a morte do protagonista Chadwick Boseman, reverberou com a postagem de diversos fãs comprovando a existência dessa rede, um ambiente de pessoas que reivindicam por afrofuturos, o que revela mais uma vez a importância da conexão para o Afrofuturismo. Dessa forma, este artigo é dividido em sessões que pretendem abordar as conexões que fazem com que a diáspora africana tenha pontos em comum, independente do país em que se encontre.

Na primeira seção, denominada Conexão diáspora, aborda-se a diáspora africana e alguns dos desafios enfrentados por ela, bem como as formas pelas quais a afro diáspora deu sobrevida à sua cultura apesar das privações impostas. Em um segundo momento, trata-se da música como ferramenta de preservação cultural, na seção Conectar caixas de som.

O Afrofuturismo é apresentado em seguida, na seção Conexões da diáspora com o futuro. Especificidades sobre o movimento e exemplos de suas representações são expostos. Finalmente, a análise da capa do álbum de Erykah Badu, onde as conexões com a ancestralidade afro-diaspórica são estabelecidas e expostas através de elementos da vestimenta, mas sem deixar de lado a tecnologia. A análise de imagem da capa do disco *You caint use my phone* de Erykah Badu, figura proeminente no novo soul norte-americano, será realizada por meio da metodologia extraída da semiótica de Peirce, que permite explorar os significados compartilhados socialmente presentes na construção de possíveis interpretações.

2 Conexão diáspora: ponto de união entre africanos escravizados

Diálogos sobre a diáspora africana e seus desafios são tecidos ao redor do mundo. O termo tem origem no antigo testamento, no Grande Êxodo do povo de Jah, retorna na história moderna dos judeus, vítimas do Holocausto, e aqui, ele é retomado para mencionar a descendência dos africanos sequestrados e escravizados durante os períodos de colonização das Américas.

Stuart Hall (2003) analisa especificamente a diáspora negra caribenha presente na Inglaterra, porém, as questões referentes à diáspora em questão podem ser identificadas em outros países. A escravidão foi responsável por trazer 10 milhões de africanos para o “Novo Mundo”, dessa maneira, as Américas foram berço da diáspora africana, de descendentes dos escravos que resistiram tanto à escravidão quanto aos desafios pós-abolição. Nesse contexto, ao referir-se às identidades culturais, Hall lembra que elas se tornam múltiplas, porém, mantêm um elo de união, uma “ilha de origem específica” (HALL, 2003, p. 27).

Dessa forma, esse elemento comum que une a diáspora é colocado por Stuart Hall como a tradição, um “cordão umbilical” (HALL, 2003, p. 27), que tenciona as origens e o presente. Em contrapartida ao acordo nacionalista pós-independência do Caribe, o propósito maior tem sido retrabalhar a “África”. Isso consiste em pensar no que significa ser africano na diáspora, não apenas ressaltar a herança afro que percorreu a história das colonizações. A “África” sobreviveu na música, na língua do Novo Mundo, então não se trata do território de onde escravos eram sequestrados, mas sim uma “África”

ressignificada pelo Novo Mundo, que terminou sendo fonte inesgotável de culturas e recursos de sobrevivência. A possibilidade de não se apegar a padrões unitários fechados de pertencimento cultural está transformando o mundo, através da diáspora (HALL, 2003).

Também em relação à origem da diáspora africana e à construção da identidade negra diante dessa diáspora, Gilroy (2001) utiliza o conceito de “Atlântico Negro” como um espaço compartilhado que conecta a diáspora africana entre a Europa, América, África e o Caribe, enfatizando a importância da travessia do Atlântico, conhecida como *Middle Passage*. Gilroy reconhece que os negros no Ocidente são considerados parte de, pelo menos, dois grupos culturais distintos, que não são estáticos, pelo contrário, são responsáveis por diversas mudanças:

Os negros ingleses contemporâneos, como os anglo-africanos de gerações anteriores e, talvez, como todos os negros no Ocidente, permanecem entre (pelo menos) dois grandes grupos culturais, que têm se transformado ao longo da marcha do mundo moderno que os formou e assumiu novas configurações. (GILROY, 2001, p. 34).

Dessa forma, o autor explica que o mundo moderno funde o conceito de nacionalismo com o de cultura, o que termina por colocar à margem tudo o que não é europeu, como os costumes africanos ou indígenas. Uma variante desse movimento também é a teoria de mestiçagem, que apresenta, nas palavras de Gilroy: “as diferenças étnicas como uma ruptura absoluta nas histórias e experiências do povo ‘negro’ e do povo ‘branco’” (GILROY, 2001, p. 35). São compartilhados problemas conceituais dentro dos diferentes nacionalismos que, na visão do estudioso, constituem um foco antiético nos estudos culturais, que resulta em “problemas evidentes com o etnocentrismo e o nacionalismo” (GILROY, 2001, p. 39).

A contribuição dos grupos negros na formação sociocultural do Brasil foi drasticamente negada pela lógica eurocêntrica e colonial, o que fez com que as memórias das culturas pretas fossem invisibilizadas, buscando constituir a nação brasileira nos moldes europeus. Dessa forma, toda manifestação de origem africana, seja ela cultural ou religiosa na construção do país, foram suprimidas da historiografia. Isto partiu de estratégias eugenistas que promoviam uma imagem de nação ideal, branca. Faz parte do processo eugenista estereotipar a imagem do negro como preguiçoso, sem cultura,

selvagem e incapaz de se articular politicamente, silenciando assim os movimentos culturais da cultura negra (SILVA, 2016). Coincidentemente, então, as pessoas pretas no Brasil enfrentam desafios semelhantes aos negros em outros países, como no Caribe (HALL, 2003). Tais desafios motivaram a cultura negra a se reinventar e a se proliferar de maneira multicultural, ao absorver influências sem deixar de lado sua essência.

Em suma, o que uniu a diáspora africana, seja no Caribe, nos Estados Unidos ou no Brasil, não foi apenas a supressão de direitos à memória, espaço ou liberdade, mas sim a perseverança na luta contra esse sistema. É por meio dessa luta que a música negra cria dimensões possíveis apenas na realidade da diáspora. A “África” mencionada por Hall (2003) é um ponto de convergência tanto para o Samba como para o Jazz, que encontraram nas senzalas americanas (seja no Rio de Janeiro ou em New Orleans) seu ponto de partida (SODRÉ, 1998).

Algumas relações entre os gêneros musicais e também entre os países são traçadas por Muniz Sodré (1998), conforme veremos na próxima seção.

3 Conectar caixas de som: união entre o samba e o jazz

Os negros nos Estados Unidos e no Brasil não tinham em comum apenas a situação de escravidão. As privações impostas aos africanos, uma vez nas Américas, repercutiram também na música. Por terras tupiniquins “nos quilombos, nos engenhos, nas plantações, nas cidades, havia samba onde estava o negro, como uma inequívoca demonstração de resistência” (SODRÉ, 1998, p. 12). Foi no meio da população negra, do Rio de Janeiro, depois da metade do século XIX, que, entre outros ritmos musicais urbanos brasileiros, surge o samba. Praças como a conhecida Pedra do Sal, na Gamboa do Rio de Janeiro, eram espaços de convivência negra e onde havia sempre samba (SODRÉ, 1998) e que passaram a ser um lugar comum para a diáspora.

Sodré traça um paralelo entre a Congo Square, em New Orleans, e a Praça Onze, no Rio. Ambas eram espaços de convivência e de encontros, sendo especialmente um “ponto de concentração para acontecimentos importantes” (SODRÉ, 1998, p. 17). Dessa forma, as barreiras territoriais são rompidas, e o espaço de sociabilidade negra conecta lugares distantes como a Congo Square e a Praça Onze. Além da escravidão, existem diversos elementos que unem a diáspora africana, sendo a “falta” um deles.

O sistema escravocrata retirava todo direito do negro sobre seu corpo, colocando-o como posse do branco colonizador (SILVA, 2016). A música desempenhou um papel estratégico na preservação da cultura negra nas Américas e, nesse contexto, a forma rítmica ganha maior importância. Em conexão com a cultura europeia provocada pela diáspora, a música africana teve que fazer concessões nas formas melódicas, mas manteve suas matrizes rítmicas através da síncopa.

Síncopa, sabe-se, é a ausência no compasso da marcação de um tempo (fraco) que, no entanto, repercute noutro mais forte. A *missing-beat* pode ser o *missing-link* explicado no poder mobilizador da música negra nas Américas. De fato, tanto no jazz quanto no samba, atua de modo especial a síncopa, incitando o ouvinte a preencher o tempo vazio com a marcação corporal - palmeiras, meneios, balanços, dança (SODRÉ, 1998, p. 11).

Com a síncopa, os quatro tempos de um compasso simples têm entonações diferentes, o que traz a sensação da ausência de um tempo que repercute na marcação mais forte de outro. Desta maneira, a partir da música, a diáspora encontra em um traço rítmico uma mesma maneira de expressar como é viver na falta de liberdade e, ao mesmo tempo, traz consigo a reafirmação da resistência da cultura negra e a reivindicação por espaços.

O jazz e o samba estão unidos não apenas pela música, mas também pela “falta”. Ainda conforme Sodré (1998), a música era parte do cotidiano do negro no Brasil, canções eram entoadas seja para abreviar o tempo do trabalho, seja para festejar e relaxar, e como forma de deboche e de resistência. “Havia samba onde estava o negro, como uma inequívoca demonstração de resistência ao imperativo social de redução do corpo negro a uma máquina produtiva” (SODRÉ, 1998, p. 12). Foi assim também que o negro em diáspora garantiu que houvesse a propagação da existência de um “universo cultural africano”, através de suas músicas.

4 Conexões da diáspora com o futuro: o Afrofuturismo como possibilidade

Avançando nessa “roda” de reflexões sobre a diáspora, a noção de uma África como a imaginada por Hall (2003) se amplia: um ponto de encontro para a diáspora, onde a falta apontada no samba ou no jazz por Sodré (1998) se manifesta. Esta “África” vai além das condições escravocratas, sendo um lugar anterior a *Middle Passage*, conceito

explorado por Gilroy (2001). Além disso, esse lugar é de resgate, uma fonte de inspiração para a diáspora africana contemporânea, à medida que luta contra os padrões eurocêntricos estabelecidos. É nesse “compasso” que surgem iniciativas que buscam constituir futuros negros a partir de cosmologias e espaços não ocidentais, concebendo assim o Afrofuturismo (SILVA, 2021).

Este movimento, ao abarcar diversas manifestações culturais afro, procura redefinir as noções de ser negro de hoje. Os estereótipos negativos que os pactos nacionais colocaram sobre as costas da população preta (SILVA, 2016) são alvo do Afrofuturismo. Julga-se que a desmitificação dessas características pejorativas é capaz de inventar melhores possibilidades de futuro para a diáspora, muitas vezes também passando por uma revisão do passado. Trata-se de uma combinação de tecnologias de ciência, ficção, fantasia, afrocentricidade e realismo mágico.

Ainda sobre o Afrofuturismo, a estudiosa Ytasha Womack que se dedica a analisar e explicar as diversas vertentes do movimento faz um alerta: “leitores, nosso futuro é agora” (2013, p. 1). Walidah Imarisha, pesquisadora e ativista, também reflete sobre a construção do futuro nesse movimento cultural. A autora reflete sobre como imaginar mundos sem violência, sem prisões ou até sem o capitalismo, que estão muito distantes da realidade, chegando assim a flertar com os gêneros literários da ciência de ficção. Ao sonhar com novos mundos, são pensadas as mudanças que se quer para o mundo. Segundo a autora, isso já aconteceu antes:

Nossos ancestrais sonharam conosco e então distorceram a realidade para nos criar (...) nossos ancestrais acorrentados sonhando com o dia em que os filhos dos filhos de seus filhos seriam livres. Eles não tinham motivos para acreditar que isso fosse provável, mas juntos eles sonharam com a liberdade e nos trouxeram à existência (IMARISHA, 2013, p. 5).

É importante ressaltar que o Afrofuturismo não busca adotar padrões ocidentais, mas sim defender “a revisão do que é aceito: visões, teorias, eventos históricos e movimentos” (GASKINS, 2016, p. 30). A primeira manifestação do Afrofuturismo surge como uma tentativa de situar os escritores negros de ficção, que estão produzindo histórias no presente, refletindo sobre um possível futuro (DERRY, 1994). Porém, na prática, as raízes desse movimento são mais longínquas: o jazzista Sun Rá, desde os anos 1970, já explorava abordagens Afrofuturistas em suas produções artísticas.

No filme *O espaço é o lugar* (1974), de John Coney, Sun Rá vem do espaço para conduzir as pessoas negras a um lugar seguro por meio da música (SOUZA, 2019). Esse lugar seguro também remete a essa “África” imaginária descrita por Hall (2003), que se torna um ponto de convergência para a diáspora africana, superando barreiras territoriais, como exposto por Sodré (1998).

A cantora britânica, Janelle Monáe, por sua vez, estabelece em seus clipes e discos um paralelo entre a experiência de ser uma mulher negra e ser um androide, evocando elementos da ficção científica em seu trabalho e incorporando premissas Afrofuturistas. Suas letras narram a vida de uma androide negra em um futuro fictício, ampliando a percepção Afrofuturista para além do contexto negro e abrangendo visões LGBTQIA+ e feministas.

Outra representação Afrofuturista significativa é *Black is King* (2020), obra da artista norte-americana Beyoncé. Além de apresentar elementos visuais que remetem ao espaço sideral, trazendo uma esfera de ficção científica, destaca-se como uma obra Afrofuturista por abordar a emergência da afro-diáspora em reconectar-se com sua ancestralidade como uma forma de resolver questões identitárias. Beyoncé busca, assim, reafirmar a autoestima do povo negro, retratando seus antepassados como reis e rainhas africanos e valorizando essas culturas (SILVA, 2021).

Assim, o Afrofuturismo navega no tempo para imaginar possibilidades negras, deixando de lado os preconceitos estabelecidos e buscando novas perspectivas. Nesse contexto, Erykah Badu destaca-se como mais uma estrela na constelação Afrofuturista. Sua música, marcada pela fusão de ritmos afro diaspóricos como jazz, soul e hip-hop, é ilustrada em seu álbum de estreia, *Baduizm* (1997), que definiu um novo gênero musical: o neo-soul.

Conforme observado por Nnadi (2023) a cantora já se apresentava como “uma alma antiga que parecia estar cosmicamente alinhada com o futuro”, com seus saltos plataforma e um imponente turbante na cabeça. Originária do Texas, Erykah optou por alterar seu nome reconhecendo sua identidade como parte da diáspora africana, simbolizando assim uma rejeição à prática de mudança de nomes impostas aos escravizados. Dessa forma, o trabalho de Badu aborda questões de cultura, racismo e possibilidades para a afro-diáspora, inserindo-se na esfera do Afrofuturismo (SILVA, 2023).

5 Conexões nas imagens: análise da capa *But you caint use my phone* de Erykah Badu

De certa forma, a “África” perdida pela diáspora africana é reconstituída nas expressões culturais afro-diaspóricas, como na síncopa do jazz, do samba e em ambientes imaginados por SunRá, Janelle Monáe, Beyoncé e Erykah Badu. O movimento Afrofuturista gera, então, uma série de imagens que disputam o imaginário dos padrões europeus estabelecidos. A imagem, na perspectiva de Peirce, é produtora de significados, por essa razão, constitui-se como um sistema de signos. Mas não só. Nesta concepção o conceito de signo é muito amplo, cabendo desde meras qualidades como um cheiro, uma lembrança até um problema matemático de alta complexidade. Enfim, somos mediados por camadas de signos e é dessa forma que interagimos com a realidade.

Para Peirce, o signo se compõe de três elementos indissociáveis: o signo ou fundamento (uma qualidade, um existente ou uma lei/convenção), o objeto a que ele se refere e o efeito que esta representação produz em uma mente, o interpretante. Em um processo interpretativo, esta tríade segue produzindo novos interpretantes ou significados, o que caracteriza a semiose.

Na concepção peirceana, toda linguagem tem signos como matéria-prima. A indumentária é, portanto, um sistema de signos que produz significados. Todo signo tem um potencial inacabável de gerar interpretantes. Buscar inventariar possíveis interpretantes é papel do analista que, ao se valer de procedimentos como os adotados por Santaella (2003) e Drigo e Souza (2021), a partir da lógica peirceana, percorre três etapas. Na primeira, a partir dos aspectos qualitativos da imagem: formas, cores, linhas e texturas. Nas palavras das autoras: “Tais aspectos qualitativos do objeto podem ser convertidos pela consciência, que nessa instância se mantêm em estado tênue, porosa, em qualidades e sentimentos” (DRIGO; SOUZA, 2021, p. 131). Na segunda etapa, os existentes na imagem são apreendidos e todos os aspectos que dizem respeito ao objeto a que o signo se refere. Neste momento, é constituído o entorno dos contextos presentes no objeto, onde as singularidades do signo são trazidas à tona:

Um sinsigno é parte do contexto em que se manifesta; sendo parte do todo, notabiliza-se pela indexicalidade, ou seja, aponta para esse universo que faz parte, daí ser na relação com o objeto, um índice (DRIGO; SOUZA, 2021, p. 132).



Por fim, a terceira etapa, que captura aspectos advindos da convenção, da cultura. “Apreende os sentidos do signo a partir de hábitos associativos, culturais que o interpretante aciona de seu repertório” (DRIGO; SOUZA, 2021, p. 132). Dessa forma, é o momento de sintetizar algumas conclusões a partir dos passos anteriores, que termina por interpretar as qualidades de cada existente. Tendo como base, então, o percurso sugerido pela perspectiva da semiótica de Peirce, procura-se deixar com que os signos apresentados na capa do disco *You caint use my phone* se manifestem e expressem a partir de objetos seus interpretantes, símbolos e significados.

Imagem 1: Capa do disco *You Caint use may phone* da Erykah Badu



Fonte: Pitchfork⁴.

Em um primeiro momento, saltam aos olhos apenas as qualidades da imagem: formas, cores, linhas, texturas e contrastes. O primeiro olhar deve ser inocente, sem procurar compreender ou nomear objetos. Dessa forma, ao observar os signos de

⁴ Disponível em: <https://pitchfork.com/reviews/albums/21319-but-you-caint-use-my-phone/>.

qualidade ou qualissignos, nos deparamos com diversas cores, que explodem ao centro e contrastam perfeitamente com um ‘fundo’ preto e branco. O azul, do mais escuro ao mais claro, inicia um degradê de baixo para cima que perpassa pelo verde, amarelo e culmina no vermelho. Já referente às formas, o que aparece em preto e branco, considerado como um fundo, tem o predomínio de formas quadradas e retangulares, que parecem retas, de certa forma, ordenadas. No momento que as cores surgem, as formas se arredondam e fluem em curvas. A figura colorida, que emerge do centro, é coberta por pontilhados que a tornam texturizada. Formas circulares se sobrepõem à mesma figura. Dela também surgem prolongamentos – cinco de cada lado – imprimindo movimento. O fundo branco se notabiliza pela presença de pequenos textos, em oposição a outros de maior dimensão, e de fontes diversas, que ocupam espaços que rompem com a linearidade.

Ao avançarmos para a segunda etapa em busca de existentes singulares ou sinsignos, nos deparamos com a capa de *But you caint use my phone*, disco da Erykah Badu. Passamos então a ressaltar o que cores, linhas e formas sugerem como existentes nessa imagem. O fundo preto e branco agora se reconhece como parte de um jornal impresso, ou folheto de promoções. As linhas retas, na realidade, são frases que se distribuem entre alguns retângulos e números em destaque, o branco do fundo ainda predomina em relação ao preto das letras. Um texto é legível por completo:

Sua cabeça e cérebro aquecem significativamente quando você fala em seu celular ou Telefone sem fio. Depois de 15 minutos de uso de um celular, o laranja, vermelho e rosa mostram significativo perigo ao aquecer! A maior parte do calor é gerado em seu ouvido canal, que é diretamente conectado com o seu cérebro!

*Habitat seguro para esquilos (BADU, 2015, tradução do autor)⁵.

Dessa forma, o texto adiciona significado à imagem, ao sugerir que a temperatura da nossa cabeça aumenta com o uso excessivo do telefone celular. O que insinua uma possível interpretação do degradê que colore a figura central da capa.

No canto direito, uma caixa preta revela o nome da cantora escrito em branco, em uma letra consideravelmente maior que o resto de anúncios que compõem o fundo e a parte preta, branca e quadrada da imagem. Diferente do texto acima que se pode ler por

⁵ Texto original: “Your head and brain heat up significantly when you talk on your cell phone. After 15 minutes of using a cell phone the orange, red and pink show significant dangerous heat! Most heat is generated in your brain!”

completo, anúncios com valores de celulares também aparecem compondo o folheto de fundo. As cores, então, surgem no meio da capa e as formas curvas das linhas desenhavam um corpo feminino, curvado para a direita, com uma mão apoiada em uma perna e a outra pousada na barriga, com as pernas abertas. O degradê, citado anteriormente, cobre o corpo da mulher da cabeça aos pés. Neste último, há um sapato branco de salto alto, bico fino, preso nas canelas por duas fivelas. Única peça de vestuário que cobre o corpo colorido.

Autofalantes circulares brotam do corpo da mulher, em suas pernas, seios e em sua barriga. Em seu ventre surge o que se remete a painéis de aparelhos de som com pequenos controladores e mostradores de frequências. Na mão que repousa em uma das coxas, a mulher segura um telefone celular, retangular e inteiro preto. Já o modo como a mão repousa sobre a barriga da mulher é semelhante ao gesto de mulheres grávidas que acariciam suas crianças em seus ventres. Neste caso, o volume da gravidez é substituído por um autofalante. O crespo do cabelo de Erykah Badu é representado aqui com ondas e pequenos círculos que invadem parte do rosto da mulher feito fumaça. Unindo esse fato aos traços fenóticos do desenho, podemos associar a imagem à própria cantora. Aqui, Erykah Badu deixa de lado o imponente turbante que marcou o início de sua carreira, presente na capa de seu primeiro álbum “Baduizm” (1997), citado por Nnadi (2023) (figura 2).

Imagem 2: Rosto de Erykah Badu e capa do seu primeiro álbum, intitulado “Baduizm”



Fonte: Revista Rolling Stone⁶ e Monkey Buzz⁷.

⁶ Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-album-reviews/but-you-caint-use-my-phone-203304/>

⁷ Disponível em: <https://monkeybuzz.com.br/resenhas/albums/eykah-badu-baduizm/>



Porém, não são apenas os dois braços já descritos que compõem a figura feminina que estão na imagem. Saem de seu corpo prolongamentos que correspondem a dez braços, cinco de cada lado, esticados e cada par de uma cor, acompanhando o degradê ao revés, ou seja, de baixo para cima: vermelho, amarelo, verde, azul claro e azul escuro. As mãos seguram diversos telefones, fixos (com fio) e celulares de todas as gerações, dos anos 80 aos 2000. Em contraponto à nudez da mulher, os braços são cobertos com adornos que podem remeter tanto a braceletes ou a pequenas mangas, adornadas com zigue-zagues nas barras, além de pulseiras grossas nos punhos, semelhantes às que estão presentes também na capa de Baduizm, na figura 2. Também se verifica novo contraponto entre a mão relaxada da mulher ao segurar o celular e a firmeza com que as demais mãos ao redor do corpo seguram os telefones.

Prosseguindo o processo analítico, encontramos índices na imagem que remetem a outras imagens existentes, criando relações com outras obras que nos auxiliarão a construir o interpretante simbólico ou lógico.

A figura feminina com diversos braços está presente na cultura hindu, na representação da deusa Kali, responsável por toda criação e destruição do universo. Um mito conta que Kali existia antes do tempo. Era a mãe criadora de tudo, inclusive de Shiva. Conforme narra a lenda, Kali, cansada de viver sozinha, buscou entre seus filhos um marido. Shiva foi o único disposto a casar-se com sua própria mãe, porém com a condição de receber o terceiro olho de Kali em troca. Assim foi feito, porém Shiva, ao receber o terceiro olho de sua mãe, transformou-a em cinzas.

A história prossegue com a transformação dos restos de Kali em diferentes esposas para seus três filhos. Dessa forma, a deusa Kali transformou-se em três. Milhares de anos da existência depois, para salvar o universo da destruição, rezam e invocam Kali para os salvar. A deusa adota uma forma terrível para atendê-los e salvar a humanidade e, portando várias armas, derrotou o demônio que ameaçava o mundo. Porém, pegou gosto em matar e não parou, causando assim também a destruição de tudo. Até que Shiva deitou-se aos seus pés para que a deusa achasse que o teria matado o próprio marido e então, por vergonha, parasse. Podemos ver essa imagem na figura 3 (MELLO, 2014).

Há, assim, na capa de Erykah Badu, essa referência à cultura hinduísta, que já tira de foco a cultura ocidental e mostra a inclinação da imagem para abordagens estéticas que valorizem outras culturas.

Na representação da deusa Kali aparecem, na maioria das vezes, os diversos braços adornados por argolas e braceletes. Também colares estão presentes e, em sua forma mais furiosa, Kali usa uma saia de braços (MELLO, 2014). Ainda levando em consideração a semelhança da imagem em questão com a figura de Kali, os braços ocultos atrás da figura feminina da capa não revelam o suficiente dos ombros para ser claro se são pequenas mangas ou braceletes que cobrem a região do bíceps, enquanto pulseiras enfeitam os punhos. Essas composições da indumentária remetem aos trajés da baiana, presentes nos postais e fotografias do século XIX (figura 3).

Imagem 3: Três Negras Baianas, 1885.



Fonte: Coleção Gilberto Ferrez, Acervo IMS, Fotografia de Marc Ferrez.

“A indumentária da baiana é uma rica e complexa montagem de panos” (LODY, 2019, p. 29). O volume da saia é criado com diversas anáguas, a metragem pode chegar a cinco metros e poderiam ser engomadas, além de enfeitadas com rendas entremeios e todos os tipos de enfeites para as barras. “A primeira e marcante identificação da roupa de baiana dá-se pela cabeça coberta com tecido de diferentes formatos e texturas” (LODY, 2019, p. 28). Turbantes que, conforme se pode ver na figura 3, coincide também com a forma com que Erykah Badu aparece na capa de Baduizm (figura 2). Apesar de o

turbante acompanhar a cantora durante o início de sua carreira, na imagem em questão, no disco lançado em 2005, o turbante é deixado de lado e os cabelos crespos de Erykah aparecem soltos. A indumentária da baiana conta ainda com uma bata de tecido leve que pode ser adornada com rendas e bordados. Da mesma forma com que se pode confirmar na figura 3, as baianas estavam sempre acompanhadas de um tecido repousado nos ombros, ou formando algum tipo de amarração, este é conhecido como o pano das costas e é um elemento fundamental da vestimenta da baiana.

O pano da costa é uma marca na indumentária afrobrasileira, que representava a partir da sua forma de uso identidade aos africanos. Dependendo de como o pano da costa envolve o corpo, compondo a indumentária da baiana, também podem ser emitidas diferentes mensagens, conforme explica Lody:

Diferentes são os usos e significados do pano da costa, pois usá-lo é o mesmo que empreender uma linguagem visual. Pano da costa estendido sobre um dos ombros e pendendo para as costas significa uso social e atividade “de passeio”. Pano da costa transpassado sobre o peito indica uso sociorreligioso, o mesmo ocorrendo com o pano da costa enrolado como uma faixa na cintura; usado como mantilha ou véu significa proteção para o corpo; dobrado e posto sobre um dos ombros é chamado de embrulho, conforme tradição do Recôncavo da Bahia (LODY, 2019, p. 34-35).

Os aspectos tradicionais do traje da baiana são mantidos ainda nos candomblés, onde a indumentária ganha caráter cerimonial. A baiana serve como base para as indumentárias dos orixás. Dessa forma, o traje da baiana é um encontro de diversas culturas, desde o volume das saias estilo ‘francês’ (europeu), passando pelo turbante islã, até as joias de crioula que trouxeram um ar mais barroco ainda à indumentária. Assim, a quantidade exuberante de colares e pulseiras associavam o ideal de beleza ao poder. Lody (2019) chega inclusive a citar punhos cobertos por braceletes que chamavam de “copos” devido ao formato das joias. Estas se assemelham aos punhos dos braços que rodeiam a mulher da imagem analisada. Nas fotografias e Pierre Verger que acompanha os textos de Raul Lody pode-se encontrar braceletes no formato de copo (figura 4).

Imagem 4: Festa da Irmandade de Nossa Senhora da Boa Morte, 1950



Fonte: Acervo Fundação Pierre Verger.

As baianas foram as principais responsáveis pelas atividades de ganho do século XIX. A comercialização de produtos nas cidades era conhecida como atividades de ganho, que conforme explica Hanayrá Pereira (2018): “é importante salientar que o ganho era exercido tanto por negros livres, quanto por escravizados que ‘dividiam’ parte dos lucros das vendas com os seus senhores” (PEREIRA, 2018, p. 74). Assim mulheres negras vendiam os mais variados produtos, desde comida, tecidos, carnes ou cuias, então o trabalho dessas mulheres, conhecidas como tias, sustentava suas famílias e havia também as “mulheres do partido alto” (LODY, 2019, p. 25), que enriqueciam com a venda de suas comidas e ostentavam seu poder matriarcal em suas roupas e em suas joias que muitas vezes também tinham poderes religiosos.

Também famosas eram as ‘mulheres do partido alto’ - mulheres que enriqueceram com a venda de comidas e de objetos importados da África -, muitas delas donas de bancas de venda de comida nas ruas. Elas estavam sempre bem-vestidas, distintas pelo trajar com afincado e rigor, pelo uso de fios de contas africanas, corais, bolas de prata, bolas de ouro; exibindo um poder feminino, matriarcal; um poder muitas vezes também religioso (LODY, 2019, p. 25).

Ao chamar Muniz Sodré (1998) para a “roda” de reflexões, agrega-se a informação de que, graças a essas tias, o samba e os terreiros sobreviveram ao pós-abolição. Muitos negros migraram de Salvador para o Rio e se encontravam nas casas das tias, onde tinham abrigo e a cultura africana era vivenciada, ou a cultura afro-brasileira forjada. Dessa forma, a indumentária presente nos braços rodeiam a mulher da imagem em destaque na capa do disco em questão de Erykah Badu, apesar de ser simples, nos remete às figuras ancestrais, alicerces para os candomblés, matriarcas dos ambientes responsáveis pela preservação da cultura africana. Além das joias ou dos vários tecidos, a indumentária está intrinsecamente ligada à resistência da cultura negra, assim como a música e a dança (SODRÉ, 1998).

Ao nos apoiarmos na cultura afro-brasileira como guia para a busca por significados nesta análise, trazemos a simbologia das cores no panteão de Orixás do candomblé. Os braços azuis podem remeter à mãe de todos, Iemanjá, ou ao guerreiro Oxum; o verde, a Oxóssi; o amarelo, à mais bela Iabá Oxum e o vermelho, à rainha das tempestades Iansã (SOUZA, 2007). Cada orixá conta também com paramentos que na imagem de Erykah Badu são substituídos por telefones.

A simbologia da vestimenta que adorna os braços da mulher nos remete aos ancestrais. Essa ancestralidade sofre uma interferência de modernidade a partir das mãos que seguram telefones. A forma como as mãos seguram os dispositivos, colocando-os em evidência, sugere a mensagem: “estão querendo falar com você”, ou “fulano tem uma mensagem para ti”. O telefone estabelece um elo entre indivíduos por possibilitar conexões com o resto do mundo, facilitar interações entre as pessoas mesmo quando a distância física o impediria. Ao possibilitar a comunicação, o telefone simboliza também segurança, orientação e até ferramenta para trabalho. Então, o caráter simbólico de conexão permeia o telefone em diferentes aspectos; por esse motivo, a modernidade também é uma das simbologias incorporadas na imagem do telefone (SILVA, 2009). Ao contrastar figuras ancestrais como as baianas do século XIX com telefones, concretiza-se a perspectiva Afrofuturista que procura estimular a valorização da ancestralidade africana em um paralelo com a tecnologia para gerar possibilidades de futuro, a junção de passado e futuro então é recorrente em expressões Afrofuturistas, como a capa em questão.

A característica multicultural presente nas identidades da diáspora africana, conforme situa Hall (2003), pode estar simbolizada na quantidade de elementos presentes

na capa do disco de Erykah Badu. Em um primeiro momento, foi ressaltada a grande quantidade de frases e textos que compõem o fundo da imagem em que se evidencia um corpo feminino ao centro. Pode-se encontrar nessa diversidade de informação uma simbologia da diáspora africana e de todas as camadas culturais que colidiram para constituir-se no mundo moderno; assim como o hibridismo, que também é característico da música produzida por Erykah Badu.

As possibilidades de interpretantes não findam nesta análise. Aqui foram expostas possíveis representações significativas que procuram dar sentido aos signos reconhecidos em objetos que a partir do conhecimento prévio do intérprete trouxe questões relacionadas à cultura diaspórica africana, com um recorte na afro-brasileira. Ainda assim, signos são fontes inesgotáveis de interpretantes, conforme indicam Drigo e Souza (2021).

Considerações parciais: pausando a conexão

Ao abordar a estética da diáspora africana, este artigo teve como objetivo identificar na capa do disco *But you caint use my phone*, de Erykah Badu, elementos que conectam a diáspora africana nas Américas. Vale resgatar as reflexões abordadas por Muniz Sodré (1998), que traça paralelos entre os gêneros jazz e samba, ao apontar que a síncopa, o tempo que falta é uma coincidência na música feita pela diáspora africana, assim como faltava-lhes a liberdade. No decorrer do tempo, as variações desses gêneros musicais, ferramentas para a sobrevivência da cultura negra, não cessam. Dentre as vertentes do jazz, a cantora norte-americana Erykah Badu reflete aqui a possibilidade da representação de diversos elementos que unificam a diáspora africana.

Ao ressaltar o trabalho de Erykah Badu, fez-se necessário abordar uma vertente cultural afro diaspórica que reivindica por futuros mais pretos. O Afrofuturismo flerta com a ciência de ficção e com tecnologias de ponta por encarar que, se no presente o cotidiano da diáspora negra ainda é repleto de desafios que envolvem violência e abandono, reflexos de tempos coloniais (passado), histórias em que pretos são bem-sucedidos, seja nos seus empregos ou no amor, por não serem possíveis no presente, são prospectadas para o futuro.

Nessa corrente, as letras de Erykah Badu trazem reflexões sobre paixões pretas e falam sobre o racismo. A cantora, por sua vez, se apresenta com vestes que carregam

símbolos da ancestralidade, como o turbante presente na capa de seu primeiro álbum, “Baduizm” (1997), porém sempre aliada às tecnologias. Seja nos elementos de suas letras ou na sonoridade, Badu nunca economizou nas joias grossas e preponderantes metalizadas que contribuem para uma imagem Afrofuturista.

Ao analisar a capa do álbum *But you caint use my phone* de 2005, deparamo-nos com uma cantora com quase dez anos de carreira que continua tendo como principal característica o hibridismo, conforme se pode ver ao olhar a imagem em questão. Vários elementos colidem. Em primeiro momento, é difícil decidir o que olhar primeiro, entre textos que compõem um fundo para uma mulher com dez braços que seguram telefones.

Possíveis interpretações foram angariadas a partir das sugestões presentes na imagem. Relações com a divindade Kali, presente na cultura Hindú, representada com diversos braços, foram traçadas, trazendo à tona a descentralidade das imagens referentes ao ocidente. Assim como os adornos presentes nos braços da mulher representada na capa do disco de Erykah Badu remetem também ao traje da baiana, que contava com joias de crioulas que cobriam os braços das mulheres negras do século XIX. Assim, a vestimenta característica da ancestralidade negra presente na cultura afro-brasileira emerge nos elementos aqui presentes e é contraposto com elementos tecnológicos ao segurar telefones nas mãos.

A convergência de aparelhos tecnológicos com imagens das baianas do século passado é uma característica que indica uma perspectiva Afrofuturista de traçar um futuro no qual as figuras ancestrais são base para a construção do futuro. Da mesma forma que a necessidade de reconectar-se com a ancestralidade é um mote presente no Afrofuturismo, a capa de Erykah Badu causa como interpretante a mensagem de que a ancestralidade está na tentativa de estabelecer essa conexão ao oferecer diversos telefones. Além de que o contraste de figuras ancestrais segurando aparelhos tecnológicos faz parte do enfoque Afrofuturista.

Finalmente, estes paralelos traçados abrem espaço para ampliar pesquisas e diálogos que tenham como foco a valorização da cultura, da diversidade e do respeito. Faz-se necessário prosseguir com pesquisas que procurem registrar os traços culturais afro-brasileiros como forma de valorização. Além disso, procurar fomentar possibilidades de futuros igualitários e sem violência é característica principal do Afrofuturismo.

Referências

- DERY, Mark. Black to the Future: interviews with Samuel R. Delany, Greg Tate, and Tricia Rose. In: DERY, Mark (ed.). **Flame Wars: The Discourse of Cyberculture**. Durham, NC: Duke University Press, 1994.
- DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana C. P. **Aulas de semiótica peirceana**. 2 ed, Appris: Curitiba, 2021.
- GASKINS, Nettrice R., Afrofuturism on Web 3.0, **Vernacular Cartography and Augmented Space**. In ANDERSON, Renaldo e JONES, Charles E., Afrofuturism 2.0, The Rise of Astro-Blackness. London. Lexington Books, 2016.
- GILROY, Paul, **O Atlântico Negro: modernidade e dupla consciência**. Tradução Cid Knipel Moreira. Ed. 34, Rio de Janeiro, 2001.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Tradução Adelaine la Guardia Resende ... [et all]. UFMG, Brasília, 2003.
- IMARISHA, Walidah. **Rewriting the future: using science fiction to re-envision justice**. Bitch Media, Fevereiro, v.11, 2015.
- LODY, Raul. **Moda e história: as indumentárias das mulheres de fé**. Editora Senac São Paulo, 2019.
- MELLO, Marcelo Moura. **Devoções manifestas: religião, pureza e cura em um templo hindu da deusa Kali (Berbice, Guiana)**. Rio de Janeiro, 2014.
- NNADI, Chioma. A segunda vinda de Erykah Badu. **Vogue**, 2023. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/erykah-badu-march-cover-2023-interview> Acesso em 01, agosto, 2023.
- PEREIRA, Hanayrá Negreiros de Oliveira et al. **O Axé nas roupas: indumentária e memórias negras no candomblé angola do Redandá**. 2018.
- SILVA, Alexandre Souza da. **Wakanda forever: reivindicações de afrofuturos em terno do Pantera Negra Chadwic Boseman**. 183 páginas. Dissertação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023.
- SILVA, Sheila Alice Gomes da. **Entre batuques e cantos: o samba como arma de resistência negra**. Rev. Hist. UERJ, v.5, n.1, p.321-332. Anápolis, 2016.
- SILVA, Rodrigo Leandro da. **O telefone celular e seus significados simbólicos: um estudo na operadora de telefonia celular Vivo-MG**. João Leopoldo, Fipel, 2009.
- SODRÉ, Muniz. **Samba, o dono do corpo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 1998.

SOUZA, Patrícia Ricardo de. **Axós e Ilequês: rito, mito e a estética do candomblé.** 2007. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Acesso em: 06 jun. 2023.

SOUZA, Waldson Gomes de Souza. **Afrofuturismo: o futuro ancestral na literatura contemporânea.** 102 páginas. Dissertação em Literatura - Programa de Pós Graduação na Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

WOMACK, Ytasha L. **Afrofuturism: the world of black sci-fi and fantasy culture.** Lawrence Hill Books: Chicago, 2013.

Sexo e política: o texto estelar de Sônia Braga em *Aquarius*¹

Pedro Maciel Guimarães Júnior²

Resumo: Almeja-se estudar o reemprego da imagem pública de Sônia Braga na construção e recepção do texto fílmico de *Aquarius* (Kléber Mendonça Filho, 2016). Pretende-se investigar como o texto estelar ligado à atriz fornece elementos para a construção e recepção da personagem Clara, retomando temas e formas de trabalhos anteriores da atriz e tornando indissociáveis essas duas instâncias narrativas. Trata-se de um estudo atoral do trabalho de Braga (gestualidade, corpo, simbologias) assim como um estudo do fenômeno do estrelato, no qual Braga se insere, dentro e fora do Brasil.

Palavras-chave: Estudos atorais. Star system. Análise fílmica. História e estética do cinema.

1 Introdução

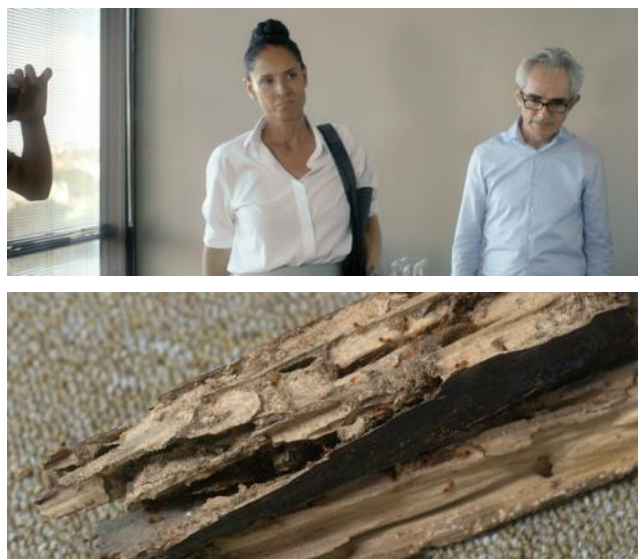
Quando *Aquarius* estreou em 2016, a projeção do filme se transformou em momento de catarse nacional, com o público gritando palavras de ordem, no final da sessão, defendendo Dilma Rousseff que acabara de sofrer impeachment como presidente da República. No momento em que Clara (Sônia Braga) invade o escritório da incorporadora que pretende expulsá-la de seu apartamento de classe média alta, na orla de Recife, para revelar o plano dos executivos de infestar seu imóvel com cupins, a atitude da personagem é de fúria. Ela compra a briga com os construtores que querem demolir o pequeno edifício burguês onde mora há décadas para construir um prédio luxuoso de diversos andares (Fig. 1).

Figura 1 – Cena final de *Aquarius*



¹ Artigo apresentado ao GT Imagens Midiáticas do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Professor Associado. Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), pedro75@unicamp.br.



Fonte: Captura de tela de cópia digitalizada.

Ao fim da cena, quando explode a canção *Hoje*, composta e cantada por Taiguara³, os espectadores dos cinemas brasileiros aplaudiam efusivamente e gritavam contra o vice-presidente empossado. Meses antes, no Festival Internacional de Cannes, diretor e equipe do filme seguraram cartazes denunciando o processo de impeachment fraudulento, mesma percepção de grande parte da esquerda brasileira.

Na época do lançamento do filme, cronistas políticos e pesquisadores brasileiros lembraram a equiparação entre as figuras da personagem Clara e da presidente Dilma Rousseff⁴, pelo fato de serem mulheres maduras, sofrendo pressões externas por ocuparem posições de poder pouco usuais para alguém do sexo feminino. Ambas sofriam pesadas pressões para abdicar desses lugares por forças políticas e econômicas, sob a forma de muita exploração misógina e massiva campanha de degradação de seu entorno e de suas reputações. Rever o filme com o distanciamento histórico de alguns anos deixam claras as confluências de situações entre as duas mulheres, o que foi potencializado por questões sociais parafilísticas que ajudaram na recepção e projeção nacional e internacional do filme.

Clara e Dilma são duas mulheres lutando contra forças políticas e econômicas que governam o país desde os tempos da colonização. Ironicamente, essas mulheres não são oriundas de grupos socioculturais muito distantes daqueles aos quais pertencem seus

³ Taiguara foi cantor e compositor brasileiro (1945-1996) de notória inclinação política de esquerda, do qual uma série de canções foi censurada pela ditadura militar brasileira (1964-1982).

⁴ Ver Reis (2018).

algozes. Dilma é filha de um emigrante búlgaro advogado e empresário, estudou Economia e ocupou cargos de comando em estatais; entrou na luta armada contra a ditadura por convicções políticas; foi presa, torturada e exilada. Clara é herdeira de família de classe média alta (como mostram os minutos iniciais do filme), passou a vida adulta em um dos endereços mais nobres da cidade de Recife e se formou jornalista e crítica musical; cultua compositores populares e eruditos, e mantém uma empregada doméstica em tempo integral. No entanto, Dilma e Clara têm convencimentos sobre política, sociedade e economia divergentes desses grupos que as cercam e é nisso que se escoram para negar qualquer possibilidade de negociação com esses poderes superiores a elas. Clara nem chega a abrir as ofertas financeiras da empreiteira que a assedia; Dilma ficou conhecida por negociar poucos cargos e recursos financeiros em troca de apoio político – ela tinha relação tensa com a Câmara dos Deputados. São mulheres convencidas da legalidade e legitimidade de suas atitudes. Esse tipo de representação de Clara, no histórico do cinema brasileiro, é um tanto quanto inusual, haja visto que a luta de classes, um dos temas mais revisitados pelo cinema moderno brasileiro via Cinema Novo, e também presente no cinema contemporâneo, se dá pela relação entre opressores e oprimidos pertencentes claramente a grupos sociais distintos. Clara e *Aquarius* trazem uma nova configuração nesse conflito, colocando a classe média intelectual de esquerda no centro do debate⁵.

A escolha de Sônia Braga para viver a protagonista de *Aquarius* se deve à força do texto estelar (*star text*) construído em torno da atriz, o que abre possibilidades de análises para se entender como se dá essa atualização da sua imagem de estrela no filme de 2016. O texto estelar poderia ser definido como o conjunto de discursos e percepções construído em torno de um ator ou atriz considerados estrela de cinema, a partir dos elementos fílmicos (tipos de personagem privilegiados, preferências estéticas de jogo atoral) e parafílmicos (discursos publicitários e na imprensa de celebridades, engajamentos pessoais do ator em causas político-sociais). O texto estelar seria a manifestação ordenada e sistematizada de discursos sobre a *persona* do astro, ou seja, a imagem pública do ator criada a partir dos filmes e de sua vida íntima e que determinam

⁵ No auge do cinema novo, alguns filmes problematizaram a figura do intelectual classe média de esquerda em crise (*Terra em Transe*, Glauber Rocha, 1967; e *O Desafio*, Paulo César Saraceni, 1966). Em outro momento de golpe à democracia brasileira, é sintomático que ressurgja um personagem no mesmo modelo dos anteriores, com o diferencial de agora ser uma mulher.

o reemprego do ator em outros filmes e obras audiovisuais⁶. O texto estelar de Sônia Braga opera, de forma similar, ao construído pelo *star system* no cinema americano clássico, ainda do período silencioso, mesmo que a atriz exerça sua profissão em momento histórico distinto. Preferindo o termo “discurso estelar”, Richard DeCordova nos lembra que “o privado e o profissional se tornam duas esferas autônomas que podem ser articuladas num paradigma [...] o herói de carne e osso se comporta como o herói da película⁷” e “a vida privada da estrela não deveria estar em contradição com a sua imagem nos filmes [...] ambos deveriam se sustentar” (DECORDOVA, 1991, p. 27, tradução nossa).

Sendo assim, é significativo compreender a personagem de Clara em intrínseca relação com a atriz que lhe dá vida. Esse artigo visa demonstrar como a imagem pública de Sônia Braga, principalmente ligada a posicionamentos políticos e à representação do sexo e do desejo do ponto de vista da mulher, ressurgem em Clara e se tornam componentes do jogo da atriz e do texto fílmico como um todo.

Pelo fato de ter estado afastada das telas brasileiras como protagonista desde 1996, quando estrelou *Tieta* (Carlos Diegues), o retorno de Braga em *Aquarius* canalizou grande atenção da mídia e dos profissionais – prestes a completar 66 anos, ela não tinha nenhum papel de destaque no cinema nem na televisão por quase 20 anos. Braga voltava ao centro dos comentários midiáticos apenas por papéis esporádicos no cinema brasileiro e em séries de TV internacionais de sucesso. Mas Clara seria sua grande protagonista depois de tanto tempo e, mais uma vez, uma mulher de tipo físico ligado ao nordeste brasileiro.

2 Raça, sensualidade e cabelos

Sônia Braga nasceu no Paraná, mas se notabilizou pela representação de mulheres nordestinas, muitas delas ligadas ao universo do escritor Jorge Amado. Embora não seja associada diretamente como negra, a questão racial é ponto fulcral para a imagem de Braga. “Com sua cabeleira negra, ancas largas e pele morena, ela

⁶ Propomos aqui uma ampliação do conceito de “star text” dado por John Ellis, em que separa o “texto estelar”, conjunto de imagens parafilísticas geradas a partir da vida íntima do ator/atriz e publicados na imprensa, do “texto performativo”, ou programa gestual, seu jogo dentro dos filmes. Defendemos que o texto estelar, a imagem pública do ator, ou seja, sua persona, alimenta-se de ambas as dimensões, aliando-nos ao que pensa J. Butler (1991).

⁷ O jogo de palavras original entre “real hero” e “reel hero” se perde na tradução para o português.

representa, até entre as gerações mais novas, uma das mais racializadas entre as atrizes brasileiras brancas de sucesso” (DENNISON, 2006, p. 137, tradução nossa). Braga poderia ser melhor caracterizada como a “morena” que, mesmo não diretamente atingida pelos estereótipos associados a mulheres negras latinas (sensualidade exacerbada, apetite sexual devorador), “frequentemente preenche o papel assumido pela mulata em outras formas de arte” (DENNISON, 2006, p. 138, tradução nossa)⁸.

Para muitos, incluindo aqueles que trabalham na máquina publicitária, Braga é a morena típica, um termo que designa mulher “branca” de pele e cabelos escuros, mas que é frequentemente usado como eufemismo para “mulata” (racialmente mista). Por sua vez, mulata era, até pouco tempo, usado para significar “negra”. Ambas, mulata e morena têm conotações sexuais e raciais. (DENNISON, 2017, p. 163).

A morena pode pertencer também a classes nobres, oriundas diretas de uma burguesia portuguesa emigrada para o Brasil durante a colonização. É esse outro lado da morena que marcou o primeiro papel de Braga no cinema, em *A moreninha* (Glauro Laureli, 1970), adaptado de Joaquim Manuel de Macedo, transformado em fábula musical. Mais tarde, Braga aparecia no papel-título de *Mestiça, a escrava indomável* (Lenita Perroy, 1973) como uma mulher de origens indígenas escravizada e que desperta o amor em um jovem burguês branco.

Negra ou morena, o pertencimento físico de Braga a uma classe de mulheres de marcada origem africana ou indígena reverbera textualmente numa das cenas de *Aquarius*. No momento em que o jovem empreendedor Diego (Humberto Carrão) afronta Clara e Ladjane (Zoraide Coletto), sua empregada, na garagem do prédio, ele diz textualmente que respeita o lugar que ela conquistou, tendo em vista “sua pele mais morena”. A fala, travestida de respeito, é usada pelo jovem para desmerecer a personagem, claramente lembrando suas supostas origens modestas. Estupefata, Clara se retira da conversa sem dizer uma palavra e o jovem é repreendido por Ladjane, que defende a patroa. Dennison (2020) abordou longamente as questões de origem social que permeiam *Aquarius*, sobretudo a relação entre a patrões e empregados. Esse é um momento chave na perseguição sofrida por Clara pelos donos da incorporadora e o fato

⁸ Um momento irônico da carreira de Braga aparece em *Dona Flor e seus dois maridos* quando a personagem vai visitar uma prostituta negra que supostamente é a mãe do filho do seu marido recém-morto. A mulher, uma prostituta que vive na pobreza e tem um tom de pele bem mais escuro que Braga, chama-a de “branca” e diz que seu Vadinho nunca teria se interessado por mulher tão branca quanto ela.

de o texto fílmico levantar a questão racial para desqualificá-la condiz com a postura de superioridade encarnada pela classe de onde vem o jovem – e também se torna comentário irônico do diretor a essa elite branca conservadora do país. A dimensão racial de Clara, que até então era secundária, quiçá inexistente, torna-se, nesse momento, central para a fábula fílmica. O diálogo permite colocar em perspectiva todas as outras mulheres mestiças encarnadas por Braga anteriormente. “A estrela é mais que um ator encarnando personagens, ela se encarna neles e eles se encarnam nela”, defende Edgar Morin (1989, p. 24) para falar da contaminação recíproca entre ator e personagens. Embora a família de Clara seja apresentada como uma família de classe média alta e branca, o subtexto da personagem é alimentado por todas as mulheres de pele escura de outros momentos da carreira de Braga e tal fato emerge nesse momento crucial para o destino da personagem.

3 A mulher amadiana

A imagem pública de Braga foi determinada pelo seu cruzamento com o imaginário do nordeste brasileiro e, predominantemente, o do escritor baiano Jorge Amado. Em 1976, Braga viveu a personagem-título em *Dona Flor e seus dois maridos* (Bruno Barreto), um dos mais bem sucedidos produtos de exportação do cinema brasileiro. A personagem da dona de casa devota ao marido morto, com quem mantinha relações sexuais, foi um estrondoso sucesso de bilheteria, gerando até *remake* no Estados Unidos: *Meu adorável fantasma* (*Kiss me goodbye*, Robert Mulligan, 1982). Embora não tenha sido a primeira personagem nordestina de Amado vivida por Braga, o filme projetou seu nome dentro e fora do Brasil como símbolo sexual⁹. Braga tornou-se então associada “com comportamento transgressor e libertário na época da abertura política e esse foi um dos motivos pelos quais se tornou uma estrela tão popular” (SHAW; DENNISON, 2007, p. 166, tradução nossa). Não deixa de ser contraditório como o texto fílmico trabalha a personagem e quais foram as reverberações a partir dele. A personagem de Flor, uma recatada cozinheira casada com Vadinho (José Wilker), não expõe seu desejo de maneira emancipada como as outras personagens da atriz criadas por Amado. No entanto, o filme, juntamente com a novela do ano anterior,

⁹ Um ano antes, Braga vivia a primeira personagem baseada em Amado, *Gabriela*, na telenovela do mesmo título veiculada pela Rede Globo, escrita por Walter George Durst e dirigida por Walter Avancini.

ajudou a criar a aura de mulher sensual sempre disposta ao sexo que marcaria a imagem pública da atriz.

Depois de Flor, viriam inicialmente a versão cinematográfica de *Gabriela* (Bruno Barreto, 1983), produção internacional que já apostava no reconhecimento de Braga no mercado externo; e *Tieta*, mulher expulsa de casa na juventude pelo pai por ter vida sexual ativa numa sociedade interiorana repressora e que volta para sua cidadezinha 20 anos depois, rica e emancipada – escondendo que construíra sua fortuna como prostituta. Ou seja, no imaginário popular brasileiro, Braga encarna efetivamente a mulher amadiana, todas elas construídas em cima da representação do desejo e da liberdade sexual. Os romances do autor tratavam também em grande medida sobre assuntos relacionados à política e meio ambiente, Jorge Amado sendo ele mesmo um comunista declarado.

Um traço de estilo que essas mulheres guardam em comum (com exceção de Flor) é a grande cabeleira negra esvoaçante, traço físico típico da atriz que ela leva para outros papéis em sua carreira – da líder camponesa de *Rebelião em Milagro* (Robert Redford, 1988) à amante lésbica na série *Sex and the city*. Muito da expressão da sensualidade das personagens de Braga passa pela ostentação da preciosa cabeleira preta. Poucas atrizes mantiveram um tipo de cabelo/penteado único durante a maior parte de suas carreiras. Braga é a versão morena de Veronica Lake, com suas ondas milimetricamente posicionadas em seu escorrido cabelo loiro, ou de Catherine Deneuve e Sophia Loren, com os cachos proeminentes até na idade madura: mulheres cujos cabelos se tornam marca autoral e elemento de reconhecimento. Uma verdadeira “cabeleira-desejo” (BERGALA, 2011, p. 16), utilizada para representar o poder de sedução e fascínio dessas atrizes e personagens. A primeira parte de *Aquarius* chama-se justamente “o cabelo de Clara”, no qual a personagem em sua fase jovem (Bárbara Colen), aparece com os cabelos curtíssimos “à la Elis Regina”, devido ao tratamento contra o câncer. Na idade madura, Clara volta a ostentar o poder capilar da juba de tigresa negra e a ação de enrolar os cabelos para amarrá-los em penteados ou coques torna-se um *leitmotif* visual da personagem (Fig. 2).

Figura 2 – Clara mexe nos cabelos em *Aquarius*



Fonte: Captura de tela de cópia digitalizada.

O cabelo é o símbolo de sua força, como um Sansão feminino, e é o retorno do cabelo comprido que vai simbolizar a sobrevivência à doença e dar o ímpeto para brigar contra seus opositores¹⁰.

¹⁰ A presidente brasileira deposta, Dilma Rousseff, também sofreu com o câncer, embora, ao contrário de Clara, já em idade madura – doença altamente mediatizada anos antes dela se tornar chefe do poder Executivo.

4 Sexualidade urbana e construção de uma imagem de mulher

Outro escritor brasileiro contribuiu grandemente para a construção do texto estelar braguiano: o dramaturgo e cronista Nelson Rodrigues. Na obra de Braga, *A dama do Lotação* (Neville de Almeida, 1978) inaugura a construção da mulher urbana, de sensualidade distinta daquela das personagens amadianas que viviam em pequenas cidades ou no campo: mais feroz e distanciada. Nesse filme, adaptado de conto de Rodrigues e outro enorme sucesso de público, Braga vive uma mulher frígida no casamento, mas que descobre o prazer sexual com estranhos nos meios de transporte públicos do Rio de Janeiro. Ela se furta ao marido, mas se entrega a desconhecidos motoristas, cobradores e outros usuários de ônibus – os críticos da época lembraram a relação com a personagem de Buñuel/Deneuve em *A Bela da Tarde* (1967). O sexo da personagem é roteirizado e convencionalizado, fetichista portanto (ela finge não se dar conta do desejo dos outros homens), chegando até a ser frio e motivo de culpabilização por parte da protagonista e de atitudes misóginas por parte de outros personagens (o marido a estupra como lição por só gozar fora de casa). Ou seja, algo bem distinto daquele descompromisso na reivindicação da sensualidade dos filmes adaptados de Jorge Amado. Com esse filme, Braga entraria como integrante do grupo de filme de enorme sucesso popular e que mais teve a sensualidade como elemento integrante semântico-sintático do seu gênero: a pornochanchada¹¹. Mesmo que Jean-Claude Bernardet identifique uma diferença de tom erótico entre esse filme e o grosso da produção do gênero (“pornochanchada de luxo”, “erotismo próximo da Harper’s Bazar”), Sônia ilustra algumas páginas do ciclo de cinema erótico mais profícuo do Brasil e pode até concentrar em torno da sua imagem de estrela analogias com o movimento.

Mesmo que tenham sido objetos de censura pelo governo militar da época, as pornochanchadas gozavam de certa permissividade para mostrarem conteúdos eróticos que poderiam ir contra a moral burguesa da família brasileira média, defendida pelos militares. No entanto, como ironicamente lembra Nuno Abreu (2006, p. 162), “o braço do censor era mais tolerante em relação a filmes eróticos do que filmes com temas

¹¹ *Dona Flor e seus dois maridos, A dama do Lotação e Eu te amo* como pornochanchadas pois faltaria a eles o lado cômico que marcava os filmes desse gênero debitário das comédias sexuais italianas em episódios dos anos 1970).

sociais: sexo pode, política não”. Ainda que taxados de alienados pela elite cultural do país, pela pobreza temática e expressiva desses filmes, José Carlos Avellar (1979) defende o lado político do consumo da pornochanchada, pois elas eram apreciadas, principalmente, pelas classes populares que passavam longe do milagre econômico apregoado pelo governo militar. Esse grupo de filmes continha “uma espécie de rebeldia irreverente contra as instituições por parte dos excluídos, ou não contemplados com as benesses do ‘milagre’” (ABREU, 2006, p. 159). Em outras palavras, grande parte do *establishment* cultural da época, submerso em narrativas castas de superação, de defesa de valores burgueses como o casamento e a mobilidade social, veiculados majoritariamente pela televisão, era corrompido pela representação do sexo e do prazer de maneira se não explícita, pelo menos reivindicada.

Stephanie Dennison usa a cor dos cabelos como marcador de diferença que reforça a maneira distinta de se explorar a sexualidade de loiras e morenas e faz uma comparação entre as imagens públicas de Braga, Vera Fischer e Xuxa:

As atrizes morenas, como Sônia Braga, no lugar de representarem prostitutas, atuam como mulheres felizes em oferecer sua sexualidade gratuitamente e sem segundos pensamentos. Sônia Braga construiu sua fama sobre essa acessibilidade percebida, seu calor, sua paixão e muitas outras qualidades que os brasileiros se orgulham de tornar distintas e especiais (DENNISON, 2017, p. 206).

O ponto em comum entre elas, loiras ou morenas, era o de alternarem papéis de protagonistas em novelas do *primetime* televisivo e nos filmes eróticos do mesmo período: além de Braga e Fischer. Um produto levava à curiosidade pelo outro e grande parte do sucesso de bilheteria dos filmes de Braga se deu pelo fato de ela ter tido sua imagem excessivamente explorada nos produtos para a TV. No mesmo ano em que vive a heroína materna de *Dancin' Days*¹², um melodrama materno à la Mildred Pierce ou Stella Dallas, Braga aparece no sucesso de bilheteria do cinema erótico *A dama do*

¹² Em *Dancin' Days*, de Gilberto Braga, direção geral Daniel Filho, Braga vivia Julia Matos, mulher que sai da prisão depois de longos anos devido a um erro de juventude e tenta recuperar o amor e a atenção da filha adolescente, criada pela irmã e rival. No auge das discotecas, Sônia tem inúmeras cenas dançando na boate, com exíguas roupas e dando mostras de excelente vigor físico e sensualidade. Enfrentando preconceito da sociedade contra uma ex-presidiária, a personagem enfrenta percalços para ser aceita na elitista sociedade carioca e para reconquistar seu lugar de mãe. Em *Aquarius*, a dança simboliza também a resistência de Clara, como na cena em que ela dança sozinha em seu apartamento depois de chegar de uma balada com as amigas.

Lotação. Dennison lembra as “versões limpinhas” das pornochanchadas brasileiras, termo proposto pelo crítico Jean-Claude Bernardet para descrever esses filmes que levavam as estrelas da TV para as comédias eróticas no cinema: “Elas confiam na nudez (ou na promessa da nudez) da atriz principal, principalmente se o público estava acostumado a vê-las em papéis mais “respeitáveis” nas novelas de televisão” (DENNISON, 2006, p. 136). Efetivamente, a pornochanchada passava longe dos filmes classificados como pornográficos; a representação do ato sexual envolvia basicamente o desnudamento do corpo da mulher e a construção da ação em torno de posições sexuais simulando o ato carnal. Ainda assim, Braga, como Fischer, levavam a discussão sobre o sexo e o prazer feminino para dentro das salas de estar da família brasileira e tal fato ajudou a moldar a *persona* de Braga como mulher liberal.

Alberto da Silva aponta que outro dos filmes urbanos de Braga, *Eu te amo* (Arnaldo Jabor, 1981), constrói uma espécie de *femme fatale* latina sob os moldes das mulheres do cinema americano dos anos 1950, com sua “sexualidade ao mesmo tempo fascinante e assustadora para o personagem masculino” (SILVA, 2014, p. 4). Braga aparece como uma mulher com discurso abertamente explícito sobre sexo e desejo, abandonada pelo marido e que se torna prostituta contratada pelo burguês falido e intelectual fracassado (Paulo César Pereio) – Dennison não comenta esse filme em seus escritos. O sexo aqui é antes de tudo enunciado, discursivo e cerebral: a fala descreve a relação fria que une os dois amantes também em ambiente roteirizado de dominação levemente sadomasoquista. Seu corpo aparece mostrado sob luzes altamente artificiais e recortado para se tornar referência imagética. O ambiente é noturno e claustrofóbico, e as cenas de sexo mais parecem espasmos dolorosos de corpos febris e inebriados do que atos plenamente prazerosos (fig. 3).

Figura 3 – Cenas de sexo em *Eu te amo*



Fonte: Captura de tela de cópia digitalizada.

Braga se transforma definitivamente em uma imagem de mulher com *O beijo da mulher aranha* (Hector Babenco, 1985), seu primeiro sucesso internacional. O repertório físico usado para criar a sensualidade das personagens do filme é aquele dos filmes da época clássica do melodrama e do filme de espionagem. Assim como em *Eu te amo*, Braga é de novo, um corpo construído pela visão do outro intradieético, no caso os prisioneiros Molina (William Hurt) e Valentin (Raul Julia). O primeiro descreve com paixão e devoção os filmes que assistia com sua mãe; o segundo, imagina os momentos passados com sua antiga companheira de guerrilha. Em ambos os casos, surge Sônia Braga, corpo intertextual de cinema, que ilustra os sonhos dos homens encarcerados abusando do imaginário da literatura fantástica latino-americana (mulher-pantera, mulher-vampira, mulher-fatal representando a morte e fazendo a travessia do personagem principal) e do cinema clássico: cantora de cabaré à la Marlene Dietrich, (Fig. 4).

Figura 4 – Cenas de *O beijo da mulher aranha*



Fonte: Captura de tela de cópia digitalizada.

Os processos de projeção e identificação em torno da atriz atingem aqui seu ponto máximo: da personagem sensual (como nos filmes brasileiros) à sensualidade de toda uma classe de mulheres (reais ou imaginadas), Braga muda definitivamente seu estatuto de estrela com esse filme. No espaço de três anos entre *Mulher Aranha* e *Luar sobre Parador* (Paul Mazursky, 1988), sua imagem gestada de maneira modesta pelo *star system* do cinema brasileiro é transposta para o *mainstream* internacional, infinitamente mais diverso e poderoso.

A sensualidade declarada de Braga atinge em Clara um tipo de personagem inabitual no cinema: o da mulher com mais de 60 anos que mantém uma vida sexual e romântica ativa. Para Dennison (2016, p. 184, tradução nossa), não é apenas o fato de Clara enfrentar os poderes econômicos que a torna um personagem simpático, mas

também por ela ser “inteligente, atrevida, aparentemente liberal e progressista em seu pensamento, e refrescante e sexualmente liberada”. Efetivamente, Clara parece muito mais incomodada com a invasão de evangélicos em seu prédio do que com a orgia realizada no andar de cima do seu apartamento – se não fossem as fezes espalhadas pela escada pela turma do sexo grupal. Ao observar pela fresta da porta o movimento de corpos suados em posições sexuais, Clara dá um ligeiro riso faceiro e, sentindo-se contaminada pela energia sexual do momento, chama um garoto de programa. Com o jovem 30 anos mais novo que ela, ela se entrega em cena de sexo, menos explícita, mas ainda assim ousada. O tabu do sexo na terceira idade é desmontado, assim como o tabu do sexo masculino em riste, e a atitude de Clara ganha outro sentido por ter como objeto o corpo da atriz tantas vezes já envolvido em situações similares.

5 Entre Marilyn Monroe e Eleanor Roosevelt

Não apenas do ponto de vista da sexualidade que Clara é um apanhado das personagens de Braga do passado, mas principalmente pela vertente do liberalismo comportamental em resposta ao sufocamento pelo crescente momento de conservadorismo que acomete o país. *Aquarius* não é só a briga entre dois modos de ver o mundo no sentido macro – o de Clara *versus* o dos donos da construtora – mas também uma história de reconhecimento entre mulheres atuantes na vida íntima e social do país, para quem os laços de entendimento e compartilhamento feminino se dão por afinidade e não diretamente por parentesco.

Primeiramente, entre Clara e tia Lúcia (Thaia Perez), tia “torta” de Clara com quem a personagem e o texto fílmico claramente se identificam na primeira parte do filme. No dia dos 70 anos da personagem, trecho do filme que se passa nos anos 1980, os filhos de Clara leem uma carta que fala de como tia Lúcia “foi uma danada”, do pioneirismo nos estudos e no trabalho, das conquistas públicas como advogada e da perseguição política sofrida por ela durante a ditadura militar – de novo, a referência à geração de Dilma Rousseff. Ao mesmo tempo em que a família comemora a vida familiar e o sucesso profissional da septuagenária, Lúcia se lembra, em flashback, motivada pela visão de uma cômoda que enfeita a sala, dos momentos sexuais tórridos vividos com seu amante, homem casado com quem manteve relações conhecidas de

todos durante anos – a cômoda, objeto altamente significativa, faz a passagem entre o passado e o presente e aparece em destaque na troca de tempos, antes de Sônia Braga aparecer em cena. Quando toma a palavra, tia Lúcia faz questão de lembrar o homem que esteve ao seu lado durante todas essas conquistas. O discurso fílmico nos diz assim que vida íntima e vida pública andam juntas, ou seja, que sexo e política se mesclam, pelo menos no imaginário das pessoas mais libertárias, formando duas faces de uma mesma moeda sob a qual se constrói a identidade de um sujeito.

Em segundo lugar, a continuidade dessa linhagem, transmitida de Clara para Júlia (Julia Bernat), namorada do sobrinho recém-chegada do Rio de Janeiro, garota de modos claramente liberais – eles dormem junto na casa de Clara. Não por acaso, a “sobrinha” Júlia é o oposto da namorada do outro sobrinho, aquela que vai até a casa de Clara recuperar fotos para seu álbum eletrônico de casamento, e que lança olhares de julgamento para o jovem casal¹³. No tempo do escolher e compartilhar uma canção com a família, escolhida pela garota (*Pai e Mãe*, de Gilberto Gil), Clara e Júlia trocam olhares de aprovação e entendimento tácito, assim como Lúcia e Clara fizeram no passado. Os lados dos aliados e dos inimigos está assim claramente posto também na esfera íntima.

O filme compreende, portanto, a política numa interrelação entre o particular e o público. Pode-se entender as forças que tentam sufocar Clara como aquelas que vêm sufocando a sociedade brasileira, mais claramente desde a deposição da presidente Dilma Rousseff, mas historicamente há muito tempo: reacionarismo crescente, poderio econômico devastador, modelos predatórios de habitação em grandes cidades etc. Nesse mundo político, Clara se posiciona, assim como Sônia Braga sempre o fez em sua vida pública.

Em *Luar sobre Parador*, uma imagem resume as duas facetas de Sônia Braga reapropriadas em *Aquarius*. Braga vive Madonna, a amante do ditador de um país fictício (Richard Dreyfuss). Para enganar a população local depois da morte do político, Madonna se alia ao sócio escolhido para atuar na farsa, um ator americano que fazia um filme no país (o mesmo Dreyfuss). Num dos momentos de fala ao povo de Parador, Madonna aparece discursando para a multidão do parapeito do palácio como líder. O

¹³ Nessa mesma cena, a sobrinha futura noiva sente-se incomodada por uma piada feita pelos adultos contra os advogados, sua futura profissão, e o namorado dela claramente branqueia sua pele numa foto em papel digitalizada em seu telefone celular.

momento anuncia duplamente a figura história de Eva Perón, a Evita, líder carismática da Argentina (nos cartazes que seguram os manifestantes, a semelhança é flagrante: cabelo preso, postura sóbria) e a Evita de Madonna, *pop-star* americana que ousou falar de sexualidade feminina, tornada mais tarde atriz de respeito e intérprete-referência do lendário personagem latino-americano. Reforçando a faceta da sensualidade com o poder político, Dreyfuss saúda a mulher dizendo que ela é um misto de Marilyn Monroe e Eleanor Roosevelt, metáfora da visão defendida por esse artigo para Sônia Braga.

O engajamento político de Braga não se limita à expressão da sexualidade. Como anuncia a canção de Caetano, *Tigresa*, escrita para ela (“que gostava de política em 1966...”)¹⁴, Braga aos 19 anos integrou o elenco da montagem brasileira de *Hair*, apenas dois anos depois da estreia do musical em Nova York. A coincidência com o momento político fervente da época é flagrante – a estreia se dá meses apenas após a instituição do AI-5. Mesmo que a atriz tenha dito não entender muito de política à época (RODA, 1997), a montagem representou um forte símbolo contra as políticas ditatoriais implementadas pelo governo militar.

Braga pode ser vista também como o maior produto exportação da cultura audiovisual brasileira desde Carmen Miranda. A ida de Miranda para os EUA fazia parte da cooperação da política da boa vizinhança entre os dois países no final dos anos 1930, assim como a criação do personagem Zé Carioca. O termo “brazilian bombshell¹⁵”, usado para falar de Carmen nos anos 1940, foi retomado para se referir a Braga. Os procedimentos de afirmação de identidade de ambas também são similares: levaram quase que integralmente a visualidade e a simbologia ligada às suas imagens para os papéis nos EUA, soltavam frases em português no meio dos diálogos americanos, eram majoritariamente mulheres reconhecidas como diretamente ligadas ao universo sociocultural que as criaram enquanto imagem de cinema.

Assim como Miranda, a carreira de Braga nos EUA sofreu com o peso dos estereótipos ligados ao típico físico e à *persona* construídos no cinema brasileiro. Com algumas raras exceções, seus papéis foram de mulheres sensuais, perigosamente

¹⁴ A canção integra o álbum *Bicho* (1977). Na letra, ouve-se o seguinte verso: “ela me conta que era atriz e trabalhou no Hair. Com alguns homens foi feliz, com outros foi mulher. Que tem muito ódio no coração, que tem dado muito amor. Espalhado muito prazer e muita dor”.

¹⁵ Termo que significa literalmente “cápsula de bomba”, foi usado para descrever atrizes de Hollywood com alto poder de sedução, capazes de destruir todo seu arredor. Uma imagem de Rita Hayworth teria sido usada em uma bomba que explodiu no Oceano Pacífico lançada pelos estadunidenses durante a II Guerra Mundial.

sensuais, e movidas pelo desejo sexual desenfreado – o tabu do cinema estadunidense contra a nudez transforma, no entanto, o corpo da atriz de elemento figurado a enunciado, nunca totalmente revelado. Em seus filmes americanos, não há grandes cenas de nudez nem simulação sexual, elemento que só retorna nos filmes brasileiros a partir dos anos 1996 com *Tieta*, filme que expõe o corpo da atriz e tem picantes cenas de sexo. Ainda assim, em *Rookie, um profissional do perigo* (Clint Eastwood, 1990), ela aparece basicamente no filme para seduzir, matar e ser morta; e em episódios de *Sex and the city* abusa da sensualidade física e do vocabulário explícito como namorada sensualíssima de Samantha (Kim Cattrall).

O estabelecimento de Braga como “produto de exportação do Brasil” aproximou-a de causas ambientalistas a partir dos anos 1990. O auge desse engajamento foi sua ligação profissional com o ator Raul Julia, com quem atuou na cinebiografia do líder ambientalista Chico Mendes. Nesses anos, a atriz se engajou fortemente na luta por direitos ambientais e tornou-se líder de movimento de recolha de lixo pelas praias do Rio de Janeiro, os Loucos Varridos, bastante mediatizada no Brasil e nos Estados Unidos. A trama do romance *Tieta do Agreste*, publicado em 1977 e retomada no filme, em paralelo ao retorno da mulher à sua cidade-natal, aborda a construção de um projeto turístico industrial numa região de praias e mangues do nordeste, o que causaria destruição ambiental. Ironicamente, a Tieta do romance não quer se meter na briga entre empresários, autoridades locais e pequenos defensores da pacata vida do vilarejo. No filme, Tieta quase se transforma em árdua defensora do meio ambiente. Numa das cenas do filme que não está no romance, a *persona* de Braga louca-varrida adentra o texto fílmico, quando ela se enerva com a sujeira deixada para trás pelas pessoas da pequena cidade fictícia do Nordeste depois de uma festa religiosa. O texto estelar ligado à atriz alarga assim a compreensão do personagem fílmico e, no tempo de uma cena, acrescenta camadas extra fílmicas na compreensão de uma cena ficcional (Fig. 5).

Figura 5 – Braga reclama da sujeira em *Tieta*



Fonte: Captura de tela de cópia digitalizada.

O subtexto de preservação ambiental de *Aquarius* é o elemento que solidifica definitivamente a entrada de Sônia no filme. Antes, a obra de Kleber Mendonça já vinha sendo marcada por discussões como ocupação urbana, preservação do meio-ambiente e consequências do abuso de poder econômico que destrói a memória. Esses são os temas do seu primeiro longa *O som ao redor* (2012) e, principalmente, do curta *Recife Frio* (2009), farsa em forma de falso-documentário sobre uma onda de frio que assola a capital pernambucana. Num dos momentos-chave do curta, o filho da família abastada da orla de Recife que sofre com a onda de frio decide trocar de quarto com a empregada da família pois seu aposento é o mais quentinho da casa, que não dispõe nem de janela.

A relação entre patrão e empregado se espalha em *Aquarius*, de maneira obviamente mais tensa, transformando em discussão abertamente política uma relação social inerente à cultura latino-americana. Texto fílmico e texto estelar se retroalimentam então para tratar de assuntos cotidianos por um ponto de vista progressista. O corpo do ator torna-se assim a superfície mais facilmente visível de reconhecimento de algumas escolhas estético-políticas do cineasta; cria-se a partir desse corpo e dessa *persona* uma irmandade ampliada, um “desejo de fraternidade cinematográfica” (BERGALA, 2006, p. 236) que utiliza o subtexto trazido pelo ator para estabelecer laços com determinadas posturas estéticas diante do mundo, das artes e da política. *Aquarius* é uma obra importante para o cinema brasileiro contemporâneo, cujas implicações estéticas e na construção de sentido são determinadas pela escolha de

Sônia Braga como a atriz principal do filme, ampliando a discussão sobre a importância do ator na construção da forma fílmica.

Referências

ABREU, Nuno. **Boca do Lixo**: cinema e classes populares. Campinas : Ed. Da Unicamp, 2006.

AVELLAR, José Carlos. A teoria da relatividade. *In*: BERNADET, Jean-Claude; AVELLAR, José Carlos; MONTEIRO, Ronaldo (Org.). **Anos 70: Cinema**. Rio de Janeiro: Europa, 1979, p. 63-96.

BERNADET, Jean-Claude. Uma pornô grã-fina para a classe média. **Última Hora**, Porto Alegre, 29 de abril de 1978. *Cultura*, p. 30.

BERGALA, Alain. Qu'est-ce qu'un grand cinéaste de la chevelure? *In*: BERGALA, Alain (Org.). **Brune/Blonde**. Paris: CInémathèque Française/Skira Flammarion, 2011.

BERGALA, Alain. **Godard au travail**. Paris : Cahiers du Cinéma/Ed. de l'Étoile, 2006.

BUTLER, Jeremy G. Introduction. *In*: BUTLER, Jeremy G. (Org.). **Star Texts : Image and performance in film and television**. Detroit : Wayne State University Press, 1991, p. 7 – 16.

DA SILVA, Alberto. Sônia Braga: la beauté latine de la “vraie femme brésilienne” des années de la dictature. **Mise au point** no 6, 2014.

DENNISON, Stephanie. The new Brazilian Bombshell: Sônia Braga, race and cinema in the 1970's. *In*: DENNISON, Stephanie; LIM, Song Hwee (Org.). **Remapping World Cinema: Identity, culture and politics in film**. London/New York : Wallflower Press, 2006, p. 135-143.

DENNISON, Stephanie. **Remapping Brazilian Film Culture in the Twenty-First Century**. Routledge, 2020, London/New York.

DENNISON, Stephanie. As loiras: Brazil's Screen Blondes. *In*: BERGFELDER, Tim; SHAW, Lisa; VIEIRA, João Luiz. **Stars and Stardom in Brazilian Cinema**. New York/Oxford: Berghahn, 2017, p. 196-209.

DeCORDOVA, Richard. The Emergence of the Star System in America. *In*: GLEDILL, Christine (Org.). **Stardom: Industry of desire**. London/New York: Routledge, 1991, p. 17-29.

MORIN Edgar. **Les stars** (1957). Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

REIS, Octávio Augusto Linhares Garcia. “Vai ter luta?”: Aquarius e algumas narrativas do cenário político brasileiro no pré-golpe de 2016. **Revista Ilhas Literárias**, Instituto de Letras, UFRGS, Porto Alegre, 2018.

RODA Viva. Apresentado por Matinas Suzuki Jr. São Paulo: TV Cultura, 29 dezembro de 1997, 22 h. Duração: 90 min. Entrevista com Sônia Braga.

SHAW Lisa; DENNISON Stephanie. **Brazilian National Cinema**. New York: Routledge, 2007.

O que se diz do metaverso? estado da questão com pesquisas em comunicação¹

Renata Muller Veiga São Leandro²
Maria Ogécia Drigo³

Resumo: Este artigo apresenta um estado da questão com pesquisas que envolvem metaverso, análise fílmica, e o filme Jogador nº 1, e tem como objetivos identificar os significados construídos para metaverso, explorar como as pesquisas apresentam análise fílmica e análises do filme mencionado, para a área da comunicação. Para tanto, apresentamos questões referentes ao metaverso, explicitamos aspectos das pesquisas selecionadas e, por fim, após uma síntese dos resultados, concluímos com considerações sobre a relevância dos resultados. A coleta de dados se deu no Catálogo de Dissertações e Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), entre os meses de abril e maio de 2023, guiadas pelos termos: metaverso, análise fílmica, Jogador nº1, aplicados separadamente. Foram selecionadas pesquisas da área de Ciências Sociais Aplicadas – Comunicação – e a leitura teve foco no tema da pesquisa, pergunta norteadora ou hipótese, objetivos, aportes teóricos e metodológicos e nos resultados. A importância deste estado da questão está na possibilidade de delinear rumos de pesquisas da área da comunicação envolvendo os termos mencionados, bem como subsidiar a pesquisa em desenvolvimento que trata da construção de mundos paralelos nessa relação real/virtual e o cinema de ficção científica, com foco no filme Jogador nº 1.

Palavras-chave: Comunicação e Pesquisa. Estado da questão. Metaverso. Análise fílmica. Jogador número 1.

1 Introdução

Segundo Nóbrega-Therrien e Therrien (2004), o estado da questão exhibe conhecimentos gerados sobre um tema de pesquisa e se constitui como subsídio para o pesquisador, pois permite que ele identifique a contribuição e/ou inovação da sua pesquisa diante dos conhecimentos de uma área do conhecimento em que o objeto de estudo se insere. Em outras palavras, o estado da questão permite ao pesquisador entender o que já foi investigado, permite também encontrar possíveis lacunas no conhecimento e que, em

¹ Artigo apresentado ao GT Imagens Midiáticas do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Economista graduada pela Universidade de Sorocaba (UNISO/SP). Especialista em Gestão da Qualidade pela Escola Politécnica da USP, Mestra em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba, Doutoranda pela Universidade de Sorocaba (UNISO). E-mail: renata_sleandro@hotmail.com.

³ Pós-doutora pela Universidade de São Paulo, ECA/USP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura vinculado à linha de pesquisa “Análise de Processos e Produtos Midiáticos” na Universidade de Sorocaba – UNISO, Sorocaba, SP, Brasil e docente do Programa de Pós-Graduação em Educação da mesma Instituição. E-mail: maria.drigo@yahoo.com.br.

certa medida, a sua pesquisa poderá preencher, bem como pode levar o pesquisador a se questionar sobre o olhar diferenciado que lançará para um objeto já investigado.

Sendo assim, considerando que a pesquisa em desenvolvimento envolve reflexões sobre a construção de mundos paralelos nessa relação real/virtual e o cinema de ficção científica – com foco no filme Jogador nº1 –, o estado da questão toma, entre outros, os termos metaverso, análise fílmica e Jogador nº1 para nortear a busca no Catálogo de Dissertações e Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Tal pesquisa tem como tema o cinema de ficção científica e é guiada pela questão: como o filme Jogador nº 1 (2018) pode contribuir para a compreensão de novos modos de vida que podem se constituir na relação real/virtual? Com isso, delinea-se o objetivo geral de compreender o quanto a nossa vida pode se constituir nessa relação real/virtual e os específicos são os de tratar do potencial do cinema de ficção científica para a compreensão dessa relação e a de mundos paralelos, bem como explicitar os mundos paralelos possíveis postos pelo filme em questão e refletir sobre como estes podem engendrar novos modos de vida. A metodologia envolve análise fílmica, da modalidade temática, com interpretações permeadas sobre reflexões acerca do cinema de ficção científica, sobre a relação real/virtual e os mundos paralelos construídos.

Sendo assim, esta pesquisa vai ao encontro do que Santaella (2007) preconiza sobre a existência de novas paisagens, novas atmosferas, novas cartografias que estruturam as relações sociais, nas quais os espaços – virtuais, digitais, ausentes – entram em cena e interpelam as novas experiências e, neles, as pessoas dissimulam as suas identidades, inventam personagens, recriam e produzem nossa condição pós-humana.

Este artigo apresenta parte do estado da arte da pesquisa mencionada, com foco nos termos metaverso, análise fílmica e Jogador nº1, com o objetivo de identificar os significados construídos para o termo metaverso, bem como explorar como se faz análise fílmica e se há pesquisas sobre o filme mencionado na área da Comunicação. Para tanto, apresentamos questões referentes ao termo metaverso, explicitamos aspectos das pesquisas selecionadas e, por fim, após uma síntese dos resultados, concluímos com considerações sobre a relevância dos resultados encontrados para o desenvolvimento da pesquisa mencionada.

2 Sobre o metaverso

O metaverso é um espaço de simulação que se vale de representação gráfica tridimensional e é dinâmico à medida que os usuários o acessam usando óculos e fones de ouvido e se conectam, por meio de seus computadores ou terminais públicos, à rede global de fibra ótica. Neles as pessoas se apresentam e agem por meio de softwares chamados avatares, corpos audiovisuais, que podem explorar o ambiente virtual, interagir com outros usuários e objetos virtuais e participar de atividades como jogos, eventos, treinamentos e reuniões virtuais. Assim, há uma relação entre a realidade, ou pelo menos, entre o que denominamos realidade, e o metaverso, ou ainda, entre um território e um mundo virtual, que guarda interseções ou permeia mesmo os espaços da nossa vida cotidiana.

Há que se considerar, ainda, que nesses novos espaços de convivência se concentram outros desafios, como o processamento de grandes quantidades de dados, em tempo real, a garantia de uma experiência suave e imersiva aos usuários, além da compreensão e do estabelecimento de novas formas de interação social e de novos modos de vida. É, a partir desse ponto, portanto, que o metaverso entrelaça-se com os filmes de ficção científica.

O cinema, por meio de filmes de ficção científica, não deixou de explorar o tema, e assim, propiciar entretenimento e também firmando seu papel educativo. Há filmes que abordam mundos virtuais ou realidades alternativas que se assemelham às ideias associadas ao metaverso. Entre esses filmes, destacamos Matrix (1999), Tron (1982) e Tron: O Legado (2010), que exploram a ideia de um metaverso em que as pessoas podem entrar e interagir com um mundo digital; os de jogos e simulações como Jogador nº 1 (2018), baseado no livro de Ernest Cline, que mostra um futuro em que as pessoas se engajam em jogos de realidade virtual; e O Show de Truman (1998) e Ela (2014), que abordam impactos de interações virtuais na vida das pessoas.

Com o propósito de compreender aspectos do metaverso, na perspectiva da comunicação, buscamos pesquisas que envolvem o filme Jogador nº 1, ou que se apresentem com potencial para explorarmos a questão dos mundos paralelos e dos novos modos de viver no contexto do metaverso.

3 As pesquisas que envolvem metaverso

Para compor este estado da questão, buscamos dissertações e teses no Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), entre os meses de abril e maio de 2023, usando os termos: metaverso, análise fílmica, Jogador nº 1. A coleta foi feita em três etapas, usando um termo por vez. Ao fazer esse levantamento, selecionamos as pesquisas usando a área de conhecimento Ciências Sociais Aplicadas, depois Comunicação e, em seguida, o período de produção. Após a leitura do resumo, selecionamos aquelas que tinham o termo metaverso no título, ou que tratam de análise fílmica, ou que envolviam Jogador nº 1. Vejamos alguns aspectos das pesquisas selecionadas.

Destacamos Corrêa (2009), que com sua dissertação intitulada A construção do conhecimento nos metaversos: educação no *Second Life*, teve como objetivo apresentar o estudo da formação do sujeito contemporâneo, permeado por acontecimentos simultâneos em tempos e espaços distintos, desenvolvidos por meio de múltiplas interações modificadoras dos processos de interação e comunicação, mediadas por tecnologias hipermediáticas, como a do metaverso, *Second Life*. Segundo o autor, neste contexto tecnológico, observam-se interações sociais cada vez mais complexas, devido ao excesso de expressões multiculturais, que provocam a dessimbolização dos valores locais e sugerem, à sociedade, um suposto cosmopolitismo tecnológico, de escolhas aparentemente infinitas, refletidas pela necessidade de pensar a vida real permeada pelo físico e pelo virtual.

Para Corrêa (2009), o metaverso permite uma ampla comunicação e, em espaços tridimensionais, promove novas formas de conhecimento e de interação, criando um espaço fértil para a exploração de outras fronteiras do saber, capazes de conectar pessoas de diferentes culturas e promover um aprendizado enriquecedor e diversificado. Em seu entendimento, as experiências imersivas e interativas, no *Second Life*, propiciam a aquisição e o desenvolvimento de uma comunicação mais rica e mais expressiva, e nesse intercâmbio digital, desponta o aprendizado colaborativo, o estímulo a troca de ideias; pessoas podem se conectar instantaneamente, revelando a potencialidade das experiências virtuais e dos desdobramentos das interações na construção de um conhecimento sólido. Corrêa (2009) encerra sua pesquisa enaltecendo a ideia de que, no metaverso, o conhecimento adquire uma dimensão ampliada, à medida que ultrapassa as fronteiras

geográficas e culturais, superando as limitações físicas. Para ele, nesse contexto digital, surgem combinações multiculturais complexas, que podem promover o compartilhamento de conhecimentos e saberes cada vez mais avançados.

Dias (2009), em dissertação intitulada *Uma exploração acerca do comportamento dos avatares no metaverso*, ressaltou que o desenvolvimento e o crescimento de sistemas de simulação de realidade, primeiro com os jogos multiusuários, posteriormente com os metaversos, passaram a chamar a atenção da imprensa e dos acadêmicos, interessados em compreender o potencial dessas novas mídias.

Dias (2009) enfatiza que, quando realizou a pesquisa, a compreensão do fenômeno dos mundos virtuais ainda estava em estágio inicial, o que lhe trouxe mais dúvidas do que propriamente certezas, em relação ao potencial desses mundos virtuais. Partindo de um background relacionado à arte, à ciência e à tecnologia, Dias (2009) buscou elencar fatores constitutivos do *ethos* desta mídia, o que possibilitou traçar, preliminarmente, os antecedentes históricos dos metaversos, relacionando-os com o gênero cyberpunk, com a literatura despótica, com a ideia da cibernética (primeira e segunda ordem) e com o desejo humano de imersão. Dias (2009) desenvolveu cinco agrupamentos teóricos iniciais, de forma a possibilitar a realização de entrevistas com avatares dentro do metaverso *Second Life*, investigando, principalmente, fatores ligados à motivação para o uso e a percepção dos sistemas de realidade simulada.

Os resultados preliminares de sua análise exploratória indicaram um fértil caminho de pesquisa que, adiante, levantaram questões como o modo como se dá a percepção do que é real e do que é virtual, qual a noção do conceito de presença, qual a ideia de relacionamento social mediado por computador, quais as projeções mentais e comportamentais realizadas pelos indivíduos, em seus avatares, em ambientes virtuais. E ainda, conforme explica Dias (2009), o metaverso não dá sinais de que será um mero campo de fuga para um outro mundo, pois, neste ambiente, as relações pessoais terão condições de extrapolar o campo da simulação e configurar um estado consciente de representação, no qual todos saberão que, ainda que estejam encarnando personagens, através de um avatar ou de uma representação imagética no ambiente virtual, sempre haverá consciência e a capacidade de distinguir o que é mediado pela plataforma e o que pertence a um mundo “externo” a ela. Para Dias (2009), embora as atuais estratégias de imersão não sejam plenas, pois são realizadas com dispositivos tecnológicos tradicionais,

com o apoio do contexto socializante e do uso mais intenso de tais dispositivos, será possível alcançar o elemento balizante e catalisador da sensação de imersão, tornando o metaverso, num futuro próximo, em um elemento de complementariedade da vida física. A nossa pesquisa vai ao encontro de avaliar como se dá essa complementariedade da vida física, como ela se dá nessa relação real/virtual. Sendo assim, em certa medida, continuamos com a nossa pesquisa, mantendo o foco nas preocupações apresentadas por Dias (2009).

Garcia (2009), na dissertação com o título *Cenas da vida virtual - Amor, corpo e subjetividade numa sociedade do consumo e do entretenimento*, tratou da trajetória das pessoas e como essa trajetória se entrelaçaria, cada vez mais, com a vida na tela de um computador. Conforme destaca Garcia (2009), as relações com o corpo, com o outro, com o consumo, a cultura, a vida, poderiam ser experimentadas no território do ciberespaço – com o metaverso – lugar que suportaria não apenas uma representação da vida, mas uma criação dela por meio de interfaces gráficas, imagens de uma existência dita virtual, cuja manifestação teria força de transbordar as fronteiras entre o que denominamos real e virtual, tornando tênue e, por vezes, problemática, a convivência e a passagem dos indivíduos entre esses dois mundos.

O entretenimento, por meio da tecnologia, segundo Garcia (2009), poderia assumir o lugar de vivência de uma intimidade, implicando na totalidade do ser; o trabalho, as relações sociais, o exercício das paixões e da sexualidade poderiam ser experimentados num mundo considerado sintético. A incursão e a pesquisa no mundo virtual tridimensional interativo *on-line* no *Second Life*, conforme Garcia (2009), mostraram que a presença humana, nesta parte do ciberespaço, poderia significar uma espécie de dobra, que colocaria a vida em contato com superfícies conhecidas e outras ainda desconhecidas. E ainda, segundo Garcia (2009), o mundo virtual pode interpelar e tensionar interações e valores que se assentem num corpo social e em códigos presentes num mundo mecânico-analógico, sendo que o mundo virtual e sua concomitante realidade têm-se expandido para o cotidiano, plasmando as relações sociais do século XXI: interações por meio de *e-mail*, empreendimentos e negócios pela internet, a relação com amigos, parceiros e amantes em redes de relacionamentos *on-line*.

Segundo Garcia (2009), tudo se faz não só por meio da tecnologia, mas dentro dela também. A tecnologia facultou às pessoas a possibilidade de uma vida virtual, uma

“segunda vida”, na qual se experimentam novas estéticas, e a vivência nesse mundo é o que permite melhor compreender o mundo virtual. Há ainda, como esclarece Garcia (2009), a supremacia do olhar, que, no mundo virtual, ganha *status* de mediador privilegiado, principal gatilho do desejo nos metaversos e que espreita todo e qualquer lado de interesse, incógnito. Todas as pessoas são voyeurs e exibicionistas, ao mesmo tempo, ou seja, segundo Garcia (2009), a lógica do parecer, no mundo virtual, tornou-se obsoleta, pois nele todos são, e são pela forma como querem ser vistos e como querem ver. Ver e ser visto (o olhar), para Garcia (2009), é o que permite o encontro com o outro, a fim de compartilhar imaginários, fantasias proibidas, que a moral do mundo real, muitas vezes, ainda rejeita ou que os próprios indivíduos, que buscam o mundo virtual, ainda são incapazes de assumir.

Garcia (2009) enfatiza que a mídia e as tecnologias da informação e da comunicação uniram intimidade e entretenimento, um par dissociado, até pouco tempo e, num tom quase jocoso, pergunta se é possível separar o que a mídia uniu, e ainda, ressalta que essas tecnologias deram substância aos metaversos e, mesmo alcançando uma parte ainda pequena da sociedade, com o decorrer tempo, poderão transformar-se em produto de consumo massivo. No entanto, cabe mencionar que Garcia (2009) comenta que os mundos virtuais tridimensionais interativos *on-line*, ou simplesmente metaversos, são criticados, são vistos como domínios de exacerbação e excessos da pós-modernidade, como fonte de exercício, laboratório vivo, para o bem e para o mal, como se fossem fruto de uma ambivalência ancestral, que faz viver no homem as contradições e os conflitos de seus desejos e a necessidade de satisfazê-los.

Pereira (2009), em dissertação *Metaverso - interação e comunicação em mundos virtuais*, teve como objetivo estudar o metaverso a partir da obra de ficção-científica *Snow Crash*, de Neal Stephenson. Conforme Pereira (2009), o metaverso é um ambiente virtual ainda indefinido e que recebe conotações diversas, bem como é desenvolvido em softwares tridimensionais de alto desempenho e prenuncia a chamada Web 3.0 (banda larga e com alta definição gráfica e visual, contando com gráficos em 3D), implementado no aplicativo computacional *Second Life*.

Segundo Pereira (2009), o *Second Life* não é o metaverso, mas sim uma proposta que tenta implementá-lo, de uma forma ainda muito arraigada nos ambientes virtuais e na

ambientação dos jogos *on-line*, assim como outros mundos virtuais onde o aspecto lúdico e a formação de um tabuleiro virtual cedem lugar às práticas sociais no ciberespaço.

Esta pesquisa se mostra importante, pois o autor torna evidente que o metaverso não pode ser reduzido ao conceito de mera ferramenta tecnológica digital. Concordamos com Pereira (2009), quando ele diz que se faz necessário abordar os processos de comunicação e de sociabilidade que se constituem no metaverso, ou que estão submersos nessa interface ainda pouco explorada do ciberespaço, bem como identificar como sua técnica se apropria de um tema que tem seu nascedouro na ficção científica.

Assim, compreendemos que, na pesquisa, o autor busca explorar a interação em ambientes virtuais expansivos, como o metaverso, e aborda tópicos das tecnologias e das plataformas utilizadas para criar esses mundos virtuais, e os desafios e oportunidades da interação e comunicação nesses ambientes, e, ainda, discute as aplicações do metaverso na sociedade, as implicações éticas dessas aplicações e os potenciais impactos na educação, entretenimento, trabalho colaborativo e experiências sociais. Por fim, como proposição para novos estudos, Pereira (2009) menciona que os aspectos comunicacionais envolvendo avatares merecem ser estudados, que a tecnológica digital é e será a viabilizadora de mudanças na dinâmica social e no modelo de comunicação unidirecional que caracteriza e marca a transmissão de informação pelos meios de comunicação tradicionais, como o rádio e a televisão, sendo que a internet ganha potência e se mostra como interface rica para a produção de sentido e para a difusão de processos comunicacionais, na alternância ágil dos polos de emissão e recepção, bem como adverte que transformações nas práticas sociais virão com a expansão do metaverso.

Sandi (2009), em sua tese *Cenários e adaptações das organizações ao Second Life*, investigou a apropriação tecnológica realizada por organizações em espaços virtuais tridimensionais interativos, visando a atualização de seus processos comunicacionais, necessária para uma inserção competitiva na sociedade. Partiu da ideia de que a demanda de apropriação tecnológica das organizações as insere no movimento entre virtual/real e buscou compreender os espaços organizacionais, presentes no *Second Life*, modelizados por imagens de síntese, que expressam a imbricação virtual e real, viabilizados por mecanismos tecnológicos computacionais e seus dispositivos. A netnografia foi a metodologia empregada; originária da etnografia da antropologia, agora aqui está

vinculada ao entendimento das dinâmicas dos ambientes virtuais e às práticas comunicacionais mediadas por computadores.

Para Sandi (2009), algumas organizações intensificaram o uso do *Second Life* para atender clientes e parceiros de negócios a elas vinculados, outras o incorporaram a programas e experiências internas, agregando os funcionários, gerando assim uma dinâmica renovada nos processos comunicacionais das organizações, em âmbito local, nacional e mundial.

Consideramos que esta pesquisa contribui para a compreensão do objetivo de analisar as contiguidades entre virtual e real e de como as organizações estão inseridas no contexto de espaços de simulação e interação, fazendo com que o público envolvido possa explorar no espaço virtual, e numa esfera futurista, um universo de potencialidades que expressam o culto à inventividade, ao poder de criação, à valorização do avanço tecnológico.

Santos (2010), em sua dissertação intitulada *Do segundo corpo: reflexões sobre os investimentos na imaterialidade*, procurou identificar a projeção das subjetividades contemporâneas na construção de corpos virtuais, impulsionadas por um suposto imaginário pós-humano, bem como refletir sobre a natureza do avatar, identificar os investimentos na construção e melhoramento de corpos virtuais, e analisar as vivências corporais e comunicacionais cotidianas do ciberespaço.

Em uma sociedade cada vez mais afeita às inovações tecnológicas, ao culto do corpo e uma valorização da subjetividade, segundo Santos (2010), os avatares tendem a ser ainda mais requisitados, e manifestam-se como um capital social nas relações construídas no ciberespaço. Assim, Santos (2010) buscou entender como a representação corporal pode ser interpretada como um marcador de presença e *status* e como isso afetaria as estruturas sociais e os padrões corporais presentes na primeira vida, na medida em que se busca extirpar os traços considerados esteticamente repulsivos.

Para Santos (2010), o corpo é o principal fator de socialização em mundos de terceira dimensão, como o *Second Life*, sendo que o avatar não é um substituto do corpo material, mas *lócus* de experimentação, um segundo corpo no qual suas manipulações e experiências levam implicações para o próprio corpo físico e para a subjetividade. A vida alternativa ou a vida secundária, em mundos de terceira dimensão, conforme Santos (2010), funciona como uma válvula de escape para a angústia, do indivíduo, de não poder

assumir todos os papéis desejáveis. O corpo digitalizado representa uma fantasia, relativa à vida no ciberespaço, na qual ele pode projetar as suas insatisfações e anseios de alcançar uma corporeidade cada vez mais próxima da perfeição, ou daquela perfeição ditada pelas mídias como ideais. Ao menos alguma vez ou por algum tempo, o indivíduo se sente autor da própria história e da própria corporeidade e, depois, pode voltar novamente à realidade que o requisita e/ou o subjuga. Santos (2010) conclui que as interações e comunicações tendem a se tornar potencialmente mediadas, logo a compreensão do fenômeno da construção de corpos virtuais, a partir da perspectiva da comunicação, torna-se imprescindível para uma melhor apreensão dos rumos que tomará o futuro da humanidade tecnológica mediada, e de outros avanços e desafios que ainda estão por vir.

Cardoso (2014), em sua dissertação intitulada *Interações Sociais e Usabilidade na Realidade Virtual*, teve como objetivo central analisar a percepção do usuário quanto à usabilidade do metaverso, tecnologia Web3D, no sentido de compreender a interferência desse fator na interação dos usuários com o sistema, nas interações humanas e nas interações dos sujeitos com conteúdos e atividades educacionais. Assim, como explica Cardoso (2014), o interesse pela pesquisa nasceu da possibilidade de reconhecer como se deve estabelecer o processo comunicacional e o compartilhamento da informação no metaverso, uma realidade tecnológica que propicia o deslocamento de polaridade dos sujeitos que, antes, tinham apenas papéis estanques diante das mídias analógicas, sendo que os resultados obtidos comprovaram que a navegação ainda consiste em um sério problema de usabilidade da interface gráfica de três dimensões do metaverso.

Seppi (2017), em sua tese intitulada *O sentimento de presença em mundos virtuais: a saga de Janjii Rugani, a jornada de um avatar no metaverso*, teve como ponto de partida o interesse pelo estudo do sentimento de presença em ambientes virtuais tridimensionais e as poéticas que emergem deste sentimento, em obras de arte virtual. Segundo Seppi (2017), o sentimento de presença é importante em mundos virtuais, pois influencia a interação dos usuários e a forma como eles percebem e experienciam o ambiente virtual.

Para explicar e expressar a complexidade da experiência imersiva nesses mundos, que teve início no *Second Life* e se estendeu aos *Open Sim*, Seppi (2017) utilizou a *Jornada do Herói*, descrita por Joseph Campbell, tomando o avatar Janjii Rugani como protagonista. Segundo Seppi (2017), devemos estar atentos para as experiências estéticas

então propiciadas, na medida em que tais ambientes produzem sensações e sentimentos de presença; bem como para a utilização do metaverso como espaço para expressão e difusão da produção artística, além de intercâmbios culturais e de manifestações da arte contemporânea. Seppi (2017) afirma que o metaverso se converteu em ferramenta de criação e que nesse espaço virtual há potencialidades e possibilidades ainda não pensadas e que o desafio está em descobri-la de modo construtivo, criando novas experiências no âmbito dos mundos virtuais.

Oliveira (2022), em sua tese Cinema VR: entre fronteiras, defendeu a ideia de que faz parte da história das representações visuais transportar o público para um mundo simulado e circundar o sujeito com imagens feitas em 360 graus. Segundo Oliveira (2022), as tecnologias associadas ao cinema fazem surgir movimentos híbridos e, cada vez mais, transformam padrões estéticos que incitam os sentidos, ou seja, manipular objetos, interagir com o ambiente por meio de fórmulas artificiais de inteligência, faz parte do novo conceito de cinema em realidade virtual que se aproxima mais da tecnicidade do que propriamente de competências criativas. Assim, nessa pesquisa, o interesse se firmou pelo propósito de compreender como o cinema está se adequando às inovações tecnológicas, aos novos padrões estéticos e de linguagem instituídos pelo metaverso e como o espectador que não é mais espectador, mas um agente, um experimentador, pode ser um também um coautor, codiretor, cocriador de uma história que agora requer ser experimentada pelo lado de dentro.

Oliveira (2021), em sua dissertação de mestrado, intitulada O livro Jogador nº1: a narrativa ficcional sob tensionamentos transmidiáticos, faz uma análise do processo de transmediação da narrativa do livro "Jogador Nº1", examinando como a história se desenvolveu em diferentes mídias e como isso afetou a coerência narrativa e a recepção pelo público.

Oliveira (2021) trata do fenômeno transmidiático reproduzido nas entrelinhas da narrativa do livro, nos hiatos deixados na narração e, sobretudo, no recorrente uso de referências a filmes, músicas, games e séries, e defende a ideia de que a narrativa ficcional do livro se expande para outras plataformas de mídia, ampliando a construção do universo criado por Ernest Cline, bem como analisa as adaptações e expansões dessa narrativa para outras mídias e como criaram tensões e desafios para a manutenção da coerência e da integridade do universo ficcional.

A pesquisa de Oliveira (2021) apresenta duas questões: 1) Como se configura a transmidialidade da narrativa do livro Jogador nº1? e 2) Como um conjunto de referências presentes no livro Jogador nº1 pode propor uma experiência transmidiática? Para responder às questões, coloca o objetivo geral de descrever como o uso de referências a filmes, jogos e músicas no livro Jogador nº 1 materializa uma experiência transmidiática, e os seguintes objetivos específicos: organizar o referencial teórico envolvido nas estratégias de produção transmidiática, demonstrar como se dá a transmidialidade na obra Jogador nº1 e identificar estratégias de produção transmidiática presentes em Jogador nº1. Nessa pesquisa, utilizou-se como método a análise qualitativa de dados, a fim de buscar descrever e interpretar as informações coletadas e envolver a identificação de padrões, tendências e relações entre os dados, além de interpretar e explicar os significados subjacentes a esses padrões. Os referenciais teóricos e os autores que serviram de subsídio para essa pesquisa foram Jenkis e Scolari, para caracterizar a cultura da convergência e tratar da narrativa transmídia.

Oliveira (2021) esclarece que o estudo relacionado à narrativa transmídia não é recente no Brasil e que a primeira pesquisa foi registrada no Portal de Periódicos da Capes em 2006, a única deste ano; nos anos de 2007 e 2008, não houve registros de pesquisas com essa temática; em 2010 e 2011, houve um aumento gradativo (2 e 3 trabalhos, respectivamente) e, a partir de 2012, houve um aumento substancial, e a cada ano, tornou-se mais numerosa e consistente: 9 produções em 2012; 20 produções em 2013; 16 produções em 2014; 29 produções em 2015; 44 produções em 2016; 35 produções em 2017; 44 produções em 2018; 30 produções em 2019; e 33 produções em 2020.

Visando atender aos objetivos propostos, Oliveira (2021) fez a contextualização do livro Jogador nº1, informando que a história se refere a uma competição de ARG – Alternate Reality Game – denominada de Caça ao Ovo (Easter Egg), idealizada pelo bilionário James Halliday, no ano de 2045; elenca as teorias e práticas que se desenvolvem em torno da narrativa transmídia, bem como trata da técnica de análise pautada em sete princípios fundamentais: disseminação versus furabilidade, continuidade versus multiplicidade; imersão versus extrabilidade; construção de mundo; serialidade; subjetividade e desempenho.

Oliveira (2021) esclarece ainda que o livro apresenta 380 referências e que 13 delas sugerem uma leitura transmidiática, e que é possível considerar que essas 13

referências (empresas), direta ou indiretamente, participam da construção do processo da narrativa transmidiática; salienta que a estratégia de cocriação encontra base teórica nos três processos trazidos ao campo da comunicação: a destemporalização, destotalização e desreferencialização, os quais muito dizem a respeito da forma como foi configurada a narrativa do livro Jogador nº1, e ainda, observa que a análise descritiva elaborada na pesquisa reproduziu um provável percurso de engajamento do público, uma maior participação do leitor na narrativa transmidiática e que, aos moldes de Star Wars (1977) e The Matrix (1999), a narrativa do livro Jogador nº1 não se prende à questão temporal linear. Assim, Oliveira (2021) enfatiza que ao se beneficiar daquilo que já foi produzido por outros criadores, de forma harmoniosa e orgânica, a narrativa de Jogador nº1 pode se tornar uma experiência atraente. Por fim, Oliveira (2021) destaca a possibilidade de aplicação, de forma analítica, de teorias relacionadas ao estudo transmidiático na narrativa de um livro, a partir do uso do recurso das referências e a identificação de determinadas manifestações relacionadas às estratégias de produção que, nem sempre, se apresentam de forma inteligível.

Oliveira (2021) enfatiza que a sua pesquisa teve a mídia como foco, mas o que a faz relevante para a comunicação não foi, propriamente, o seu objeto empírico, mas a maneira específica como esse objeto foi visto durante todo o percurso epistemológico (conhecimento científico) e metodológico. Entendemos que essa dissertação defende a ideia de que a narrativa ficcional do livro Jogador Nº1 se expande para outras plataformas de mídia, ampliando a construção do universo criado por Ernest Cline. Isso inclui o cinema e, através dele, a aproximação do potencial do metaverso, a criação de mundos paralelos e de novos modos de vida e, ainda que por meios diferentes, livro e filme, essa pesquisa se aproxima da pesquisa que propomos por envolver mundos paralelos, a ficção científica e o Jogador nº1.

Considerações Finais

A partir de um exame mais aproximado, os pesquisadores que compõem o presente estado da questão foram criteriosos ao observar que o metaverso não diminui em nada a capacidade humana de distinguir entre o que é mediado pela plataforma e o que pertence a um mundo externo a ela. Ao contrário, para tais pesquisadores, o metaverso oferece possibilidades inovadoras e transformadoras e tem o potencial de redefinir a



forma como se dará a interação humana, a colaboração, o aprendizado, o consumo e o entretenimento em ambientes virtuais imersivos.

Com base nessas pesquisas, podemos destacar que, com o metaverso, as pessoas poderão tomar as experiências virtuais como complementares à sua vida física, uma vez que este é um lugar não só de representação, mas sim um espaço para criação da vida por meio de interfaces gráficas, imagens de uma existência dita virtual, cuja manifestação teria força de transbordar as fronteiras entre o que se denomina de real e virtual, tornando tênue e, por vezes, problemática a convivência e a passagem dos indivíduos entre esses dois mundos.

Partindo dessas características, estabeleceu-se como ponto comum entre todas as pesquisas, a ideia de que o metaverso não pode ser visto como uma simples ferramenta tecnológica digital, pois ele contribui para a construção do imaginário coletivo, de vivências corporais e comunicacionais em ambientes virtuais.

Para os pesquisadores, o metaverso deixou de ser uma realidade à parte ou um lugar desconectado da realidade, colocando a figura humana não mais como centro do mundo, mas como uma figura integrada ao mundo, capaz de experimentar outras formas de vida, outros espaços, outros tempos, outras realidades, num movimento de alternância e de deslocamentos, que expressam o incessante desejo de alcançar novas dimensões de coexistência.

Assim, como reforçam os pesquisadores, sempre haverá uma preocupação quanto aos rumos que poderão ser traçados com o metaverso, já que antes as pessoas tinham apenas papéis estanques, diante das mídias analógicas e, agora, iniciam uma jornada, sem volta, em direção a uma realidade que demanda o desenvolvimento de novas habilidades, como capacidade imersiva, interatividade, envolvimento e empatia.

Por fim, ainda que haja dificuldades para a compreensão da virtualização do corpo com o metaverso, haverá, sempre, o apoio do cinema de ficção científica, que poderá traduzir relações entre o real e o virtual em uma linguagem acessível, que mescla entretenimento e educação. Por hora, o metaverso é verossímil e ainda requererá, também, assim como a concepção de novos mundos e mundos paralelos, pesquisas de divulgação científica. Assim, o nosso empenho se voltará, na pesquisa, para avaliar a contribuição do filme Jogador nº1 para a compreensão dessa possibilidade de convivência em que real e virtual se mesclam, se misturam, se fundem.

Referências

CARDOSO, Suzana Guedes. **Interações Sociais e Usabilidade na Realidade virtual**. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

CORRÊA, Bruno da Costa. **A Construção do conhecimento nos metaversos: educação no Second Life**. 2009. Dissertação (Mestrado em Semiótica, Tecnologias de Informação e Educação) - Universidade Braz Cubas. Mogi das Cruzes, 2009.

DIAS, Pedro Ivo Rogedo Costa **Uma exploração acerca do comportamento dos avatares no metaverso**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

ELA (HER), Direção: Spike Jonze, Produção: Samantha Morton, EUA, Distribuição: Sony Pictures, 2014

GARCIA, Margarete Schmidt de Mendes. **Cenas da vida virtual: amor, corpo e subjetividade numa sociedade do consumo e do entretenimento**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2009.

JOGADOR Nº1 (Ready Player One), Direção: Steven Spielberg, Produção: Kristie Macosko Krieger, EUA, Distribuição: Warner Bros Entertainment, 2018

NÓBREGA-TERRIEN, Silvia Maria; TERRIEN, Jacques. **Os trabalhos científicos e o estado da questão: reflexões teórico-metodológicas**. São Paulo, Fundação Carlos Chagas, 2004.

O SHOW DE TRUMAN, Direção: Peter Lindsay Weir, Produção: Edward S. Feldman, Andrew Niccol, Scott Rudin e Adam Schroeder, EUA, Distribuição: Paramount Pictures, 1998

OLIVEIRA, Cláudia Silene Pereira de. **Cinema VR: entre fronteiras**. 2022. Tese (Doutorado em Mídia e Tecnologia) - Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2022.

OLIVEIRA, Washington Freitas de. **O livro jogador No. 1: a narrativa ficcional sob tensionamentos transmidiáticos**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2021.

PEREIRA, Itamar de Carvalho. **Metaverso: interação e comunicação em mundos virtuais**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

SANDI, André Quiroga. **Cenários e adaptações das organizações ao Second Life**. 2009. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, Flávia Martins dos. **Do Segundo Corpo: Reflexões sobre os Investimentos na Imaterialidade**. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2010.

SEPPI, Isaura da Cunha. **O sentimento de presença em mundos virtuais: a saga de Janjii Rugani, a jornada de um avatar no metaverso**. 2017. Tese (Doutorado em Multimeios) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2017.

STAR WARS, Direção: George Lucas, Irvin Kershner, Richard Marquand, Produção: George Lucas, EUA, Distribuição: Fox Film, 1977.

THE MATRIX (Matrix), Direção: Lilly e Lana Wachowski, Produção Joel Silver, EUA, Distribuição: Warner Bros. 1999.

TRON, Direção, Steven Lisberger, Produção, Donald Kushner, EUA, Distribuição Walt Disney Pictures, 1982.

TRON: O LEGADO, Direção: Joseph Kosinski, Roteiro: Adam Horowitz / Edward Kitsis (2010).

Célula Vegetal com Gráficos Vetoriais Escaláveis (SVG) para Ambientes Virtuais de Ensino e Aprendizagem para Histologia Celular¹

Tiago Negrão de Andrade ²

Resumo:

No contexto da educação híbrida, a utilização de ambientes virtuais de ensino e aprendizagem (AVEA) para complementar o ensino presencial na área das ciências da saúde tem sido amplamente discutido. O objetivo foi demonstrar como desenvolver uma Imagem Interativa de uma Célula Vegetal com gráficos vetoriais escaláveis (SVG), para utilização em ambientes virtuais de ensino e aprendizagem. Método e Materiais: utilizou a plataforma de desenvolvimento de website *Wordpress*, o Plugin *ImagePro*® e as imagens da célula eucariótica vegetal em 3D da *TurboSquid*, adotando a biblioteca de *Highly Detailed 3D model System*. Discutiu-se que a educação híbrida é a complementariedade do formato presencial com o online, sendo muito útil para fixação de aprendizagem. Conclusão: foi possível desenvolver uma interatividade com a imagem da célula transformando a prática de ensino mais moderna e tecnológica, propondo a possibilidade do desenvolvimento de mais imagens interativas das células e organelas, conforme demonstrado no modelo, para um Ambiente Virtual de Ensino e Aprendizagem.

Palavras-chave: Imagem Interativa de Citologia Vegetal; Ensino Remoto; Ambiente Virtual de Ensino; Tecnologia e Informação e Comunicação; Educação Híbrida.

1 Introdução

Novos modelos de educação começaram a ser discutidos com o advento da Internet e das novas mídias (GAZINEO, 2020; HETKOWSKI, 2017). Estudiosos de diversas áreas passaram a utilizar mídias e tecnologias como parte das ferramentas complementares do ensino de diversas áreas, mas principalmente, em métodos clássicos de livros antigos, considerados atlas, livros guias com ilustrações, fotografias e imagens para entender a dimensão espacial tridimensional e o nome dado a cada parte do objeto do estudo, seja em anatomia ou morfologia celular (ABILOCK, 2014; FIFY, 2018).

Os modelos passaram a ser mais discutidos pós-pandemia da Covid-19, que acelerou a cultura de ensino híbrido com o confinamento e os estudantes passaram a utilizar mais as redes e ambientes como *Google Meet*, *Zoom* e *Microsoft Teams* para participarem das aulas. Acerca do tema, novos mecanismos pedagógicos passaram a ser

¹ Artigo apresentado ao GT Imagens Midiáticas do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Doutorando em Mídia Tecnologia pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista - UNESP. E-mail: tiago.negrao@unesp.br.

objetos de estudos, dentre eles, os Ambientes Virtuais de Ensino e Aprendizagem (AVEA), que são ambientes virtuais organizados com a pedagogia e metodologia de ensino da área, dividido por módulos e contando com vídeos, textos na página de Internet (HTML) e materiais extras de apoio, como apostilas, e-books, formulários, games, dentre outros (ALVES, 2020; BACICH *et al.*, 2015).

Com o crescente mercado de educação digital, cursos online sendo ofertados sem uma avaliação institucional de órgão competentes, como a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e o Ministério da Educação (MEC), as Universidades começaram a aperfeiçoar mais os conhecimentos na área digital e oferecer ambientes virtuais aos alunos, reduzindo custos, economizando tempo e despesas fixas de infraestrutura (BISWAS, 2017; COLARES; OLIVEIRA, 2018). Porém, essa discussão gerou um contexto e uma competição entre a ética e a qualidade da formação profissional, visto a necessidade da interação física humana nos estudos, principalmente na área de saúde, tendo em vista a necessidade dos laboratórios de anatomia e morfologia, em que o aluno aprendiz necessita tocar, sentir, observar e utilizar suas faculdades sensoriais para ampliar os estudos (COSSUL, 2020; PRETTO, 2003).

Desta forma, dentro do campo da neurociência, os estudos apontaram que as formas de aprendizagem e a fixação cerebral de um conhecimento, para se transformar em uma memória, podem vir de diversas experiências em sala de aula, laboratórios e também de ambientes virtuais, aplicativos, games, mapas interativos, dentre outros (DOS SANTOS, 2021; SALVADOR, 2017). Novos formatos de estudo envolvendo a realidade virtual prometem ser a invenção e inovação no ensino acadêmico na área da saúde para os próximos anos (HIRATA, 2020; HUNTER, 2015).

Temas como inteligência artificial, ambientes virtuais de ensino, realidades virtuais, estudo do comportamento centrado no usuário, dentre outros, devem fazer parte de uma nova geração híbrida de mercados de tecnologia, incluindo o ensino reconstruído a partir do modelo tradicional das escolas médicas (ILKER, 2019; JUNIOR, 2021).

Novos adventos da cultura digital estão transformando a sociedade e os ambientes online e offline cada vez mais próximos, criando elos entre o real e o virtual, o imaginário e o concreto, contribuindo para a construção mental adaptada para um mundo cibernético e tecnológico mediado pelas novas mídias e os seus processos digitais, principalmente,

dentro do ensino nas Universidades (MARTINO, 2014; WHEELER, 2019; MESQUITA *et al.* 2019).

Novas gerações já nascem no meio tecnológico e desde a fase infantil já se veem adaptadas ao mundo da informação, do acesso ao conhecimento, da pesquisa por informações em buscadores da Internet. Estas gerações percebem o mundo digital como algo do cotidiano, prático e normal, principalmente para organizar as rotinas da vida, as práticas de estudos e a pesquisa na era da informação, na qual nem sempre é necessário saber tudo de modo decorado, porém, é preciso saber encontrar a informação correta nos dados dos big data e como obter rotina e treinamento para transformar esta informação em conhecimento prático para a formação complementar em uma profissão (MISTRY, 2019; MOREIRA, 2020; SHAFIPOOR *et al.*, 2016).

Portanto, nosso estudo trata de demonstrar como as novas gerações hiperconectadas podem criar novos mapas mentais de estudos, além dos livros físicos, utilizando os ambientes virtuais interativos para complementar os estudos de morfologia celular.

2 Morfologia Celular

Plantas, animais, fungos, protozoários e algas são todos eucarióticos. Essas células são cerca de quinze vezes mais largas do que um procarionto típico e podem ser até mil vezes maiores em volume. A principal característica distintiva dos eucariotos em comparação com os procariontes é a compartimentalização: a presença de organelas ligadas à membrana (compartimentos) nos quais ocorrem atividades específicas. O mais importante entre eles é o núcleo da célula, uma organela que abriga o DNA da célula. Este núcleo dá o nome ao eucarioto, que significa núcleo verdadeiro (ALBERTS, 2010; SMITH *et al.*, 1981; BASSHAM; LAMBERS, 2018).

A membrana plasmática se assemelha à dos procariontes em função, com pequenas diferenças na configuração. As paredes celulares podem ou não estar presentes. O DNA eucariótico é organizado em uma ou mais moléculas lineares, chamadas cromossomos, que estão associadas a proteínas histonas. Todo o DNA cromossômico é armazenado no núcleo da célula, separado do citoplasma por uma membrana. Algumas organelas eucarióticas, como as mitocôndrias, também contêm algum DNA (CUI *et al.* 2006; BISCEGLIA, 2010).

Muitas células eucarióticas são ciliadas com cílios primários. Os cílios primários desempenham papéis importantes na quimiossensação, mecanossensação e termossensibilização. Cada cílio pode, assim, ser visto como uma antena celular sensorial que coordena um grande número de vias de sinalização celular, às vezes acoplando a sinalização à motilidade ciliar ou alternativamente à divisão e diferenciação celular. Eucariotos móveis podem se mover usando cílios móveis ou flagelos. As células móveis estão ausentes em coníferas e plantas com flores. Os flagelos eucarióticos são mais complexos que os dos procariontes (DOOLITTLE, 2020).

3 Células vegetais

As células vegetais são células eucarióticas presentes nas plantas verdes, eucariotas fotossintéticas do reino *Plantae*. Suas características distintivas incluem paredes celulares primárias contendo celulose, hemiceluloses e pectina, a presença de plastídios com capacidade de realizar fotossíntese e armazenar amido, um grande vacúolo que regula a pressão de turgescência, a ausência de flagelos ou centríolos, exceto nos gametas, e um método único de divisão celular envolvendo a formação de uma placa celular ou fragmoplasto que separa as novas células filhas (GUPTA, 2005; BROCHIER-ARMANET, 2020; HALL, 2011).

As células vegetais têm paredes celulares, construídas fora da membrana celular e compostas por celulose, hemiceluloses e pectina. Sua composição contrasta com as paredes celulares dos fungos, que são feitas de quitina, das bactérias, que são feitas de peptidoglicano e das *archaea*, que são feitas de pseudopeptidoglicano (ILFLOW, 2001; BROCHIER-ARMANET, 2020). Em muitos casos, a lignina ou a suberina são secretadas pelo protoplasto como camadas de parede secundária dentro da parede celular primária. A cutina é secretada fora da parede celular primária e nas camadas externas da parede celular secundária das células epidérmicas das folhas, caules e outros órgãos acima do solo para formar a cutícula da planta (MURAT *et al.*, 2010). As paredes celulares desempenham muitas funções essenciais. Eles fornecem forma para engendrar os tecidos e órgãos da planta e desempenham um papel importante na comunicação intercelular e nas interações planta-micróbio (HEPLER, 1982; BROCHIER-ARMANET, 2020).

Muitos tipos de células vegetais contêm um grande vacúolo central, um volume cheio de água envolto por uma membrana conhecida como tonoplasto que mantém o turgor da célula, controla o movimento de moléculas entre o citosol e a seiva, armazena material útil como fósforo e nitrogênio e digere resíduos de proteínas e organelas (YOUNGSON, 2006; BROCHIER-ARMANET, 2020). Vias especializadas de comunicação célula a célula conhecidas como plasmodesmos, ocorrem na forma de poros na parede celular primária através dos quais o plasmalema e o retículo endoplasmático das células adjacentes são contínuos (HUG, 2016; DOOLITTLE, 2020).

As células vegetais contêm plastídios, sendo os mais notáveis os cloroplastos, que contêm o pigmento de cor verde clorofila, que converte a energia da luz solar em energia química que a planta usa para fazer seu próprio alimento a partir de água e dióxido de carbono no processo conhecido como fotossíntese. Outros tipos de plastídios são os amiloplastos, especializados para armazenamento de amido, elaioplastos especializados para armazenamento de gordura e cromoplastos especializados para síntese e armazenamento de pigmentos. Como nas mitocôndrias, que possuem um genoma que codifica 37 genes, os plastídios têm seus próprios genomas de cerca de 100-120 genes únicos e são interpretados como tendo surgido como endossimbiontes procarióticos que vivem nas células de um ancestral eucariótico primitivo das plantas terrestres e algas (KEEGSTRA, 2010; DOOLITTLE, 2020).

Muitas estruturas celulares são membranosas e sua composição inclui lipídios. A divisão celular em plantas terrestres e em alguns grupos de algas, notadamente as Carófitas e a Ordem *Clorófita Trentepohliales*, ocorre pela construção de um fragmoplasto como modelo para a construção de uma placa celular tardia na citocinese (LÓPEZ-BAUTISTA *et al.* 2003; LEANDER, 2020).

Os espermatozóides móveis e nadadores de briófitas e pteridófitas, cicas e Ginkgo são as únicas células de plantas terrestres a ter flagelos semelhantes aos das células animais, mas as coníferas e plantas com flores não têm espermatozóides móveis e carecem de flagelos e centríolos (MARGULIS, 1970; RIBEIRO *et al.*, 2019).

As células vegetais se diferenciam das células meristemáticas indiferenciadas (análogas às células-tronco dos animais) para formar as principais classes de células e tecidos de raízes, caules, folhas, flores e estruturas reprodutivas, cada uma das quais pode ser composta por vários tipos de células (MURAT *et al.*, 2010).

4 Ambiente Virtual de Ensino e Aprendizagem em Citologia

Os gráficos vetoriais escaláveis - *SVG (Scalable Vector Graphics)* – constituem um formato de imagem vetorial baseado em XML para gráficos bidimensionais com suporte para interatividade e animação. A especificação SVG é um padrão aberto desenvolvido pelo *World Wide Web Consortium (W3C)* desde 1999.

As imagens SVG são definidas em um formato gráfico vetorial e armazenadas em arquivos de texto XML. As imagens SVG podem, portanto, ser dimensionadas em tamanho sem perda de qualidade, e os arquivos SVG podem ser pesquisados, indexados, roteirizados e compactados. Os arquivos de texto XML podem ser criados e editados com editores de texto ou editores de gráficos vetoriais e são renderizados pelos navegadores mais usados. Neste artigo, utilizamos esta ferramenta para desenvolver as interações da imagem das células como proposta de desenvolvimento de ambientes virtuais de estudos.

O estudo visou utilizar a SVG para recriar e redistribuir os conteúdos dentro da linguagem de marcação de texto no código em *HyperText Markup Language - HTML* (Linguagem de Marcação de Hipertexto layouts) junto com a linguagem de programação. Desta forma, o que antes era feito por imagens cartografadas, desenhadas ou fotografadas do microscópio nos primórdios da microbiologia, hoje pode ser remodelado em imagem tridimensional 3D e vivenciado por objetos virtuais, tais como óculos de realidade aumentada e telas de luz que projetam e movimentam essas imagens em telas de Smarts Tvs, celulares e computadores (STRUCHINER; GIANNELLA, 2018; JUNIOR, 2021).

As escolas médicas estão desenvolvendo, além do design de suas ferramentas, adoção de softwares e robôs interativos que utilizam da inteligência artificial e dos processos de vida para melhorar a aprendizagem. O ensino de citologia e dos docentes da disciplina também precisam se situar dentro desta tão importante área das ciências da saúde.

Entende-se que Ensino e Aprendizagem Baseada em Problemas (PBL) e Aprendizagem Baseada em Equipe (TBL) hoje fazem parte das metodologias ativas de ensino como parte complementar do ensino presencial como atividade remota (DOS SANTOS, 2021). Dentre essas modernas e complementares ferramentas da educação,

destacam-se os Objetos Virtuais de Aprendizagem - OVA e os Ambientes Virtuais de Aprendizagem - AVA (COSSUL, 2020).

A educação está se fundindo com a tecnologia e o formato das redes em modelos descentralizados traz uma sociedade hiperconectada às mídias digitais, à infinidade de informações e ao conhecimento de navegar e encontrar as fontes científicas válidas em uma avalanche de informações; por isso, ferramentas institucionais de ensino reduzem o risco de pesquisas em buscadores que acabam em blogs ou fontes de informações sem credibilidade (HAYASHI, 2020).

Estudar com a internet traz ao estudante a possibilidade de situar-se no mundo hiperconectado. Conhecer como funciona a criação de páginas de internet, softwares, websites, ferramentas integradas, dentre outros, possibilita ao estudante como aprender com seus próprios mapas interativos em design para a saúde e estudo de citologia como ferramenta complementar (COLARES, 2018; FERNANDES; SCHERER, 2020).

Kumar (2020) acredita que a adoção de metodologias que tenham validade e estudos da eficiência são muito necessárias dentro das escolas médicas, sendo que estas devem se atualizar frente à tecnologia de um mundo conectado e informatizado. Para tanto, a pesquisa propõe o desenvolvimento de um guia de estudo de citologia humana.

5 Materiais e métodos

A Linguagem de Marcação de HiperTexto (HTML) foi feita dentro da Plataforma do *Wordpress*. Para fazer as marcações das nomenclaturas, foi utilizado o *Plugin ImagePro®* da *Wordpress*. A hospedagem provida pela empresa Locaweb Serviços de Internet S/A / CNPJ: 02.351.877/0001-52, no plano da Plataforma LINUX, Banco de Dados MySQL.2. Versão do PHP 7.0. O registro do domínio www.agenciaexpressa.com.br em colaboração tratou de desenvolver o domínio para desenvolvimento da ferramenta. As imagens foram selecionadas da empresa *TurboSquid*, adotando a biblioteca de *Highly Detailed 3D model of Human System*, disponível no website da empresa.

A metodologia de desenvolvimento da ferramenta contou com um processo que envolveu a seleção da imagem, a importação da imagem para o software e a marcação

dela dentro da ferramenta *ImagePro*® da Wordpress, conforme demonstra a imagem a seguir:

Imagem 1: Metodologia de Trabalho

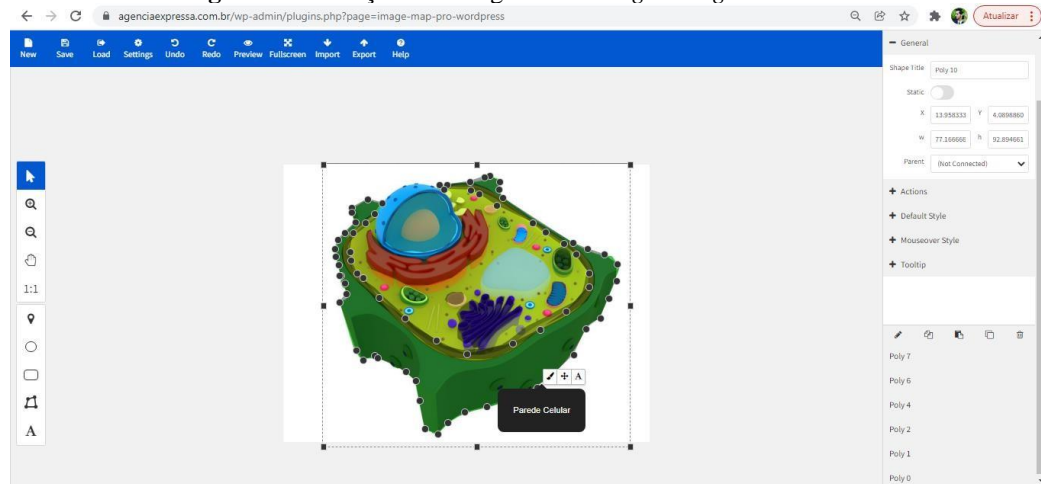


Fonte: autores da pesquisa.

6 Desenvolvendo a ferramenta

Utilizou-se o ambiente virtual em *Wordpress* com o *Plugin ImagePro*® dentro do site para fazer as marcações na imagem importada escolhida, conforme demonstra a imagem ilustrativa a seguir.

Imagem 2: Marcações da Imagem com *Plugin ImagePro*®



Legenda: Foram aplicadas as legendas das nomenclaturas do sistema digestório em ambiente virtual da *Wordpress* utilizando o *Plugin ImagePro*®.

Fonte: Imagens *Highly Detailed 3D model of System*.

O trabalho foi feito em cima da consulta de imagens elaboradas e disponíveis de livros didáticos clássicos do ensino de anatomia, conforme demonstra a referência bibliográfica do artigo. O resultado está nas marcações da imagem a seguir, conforme está ilustrado em 3 imagens que mostram momentos diferentes da interação.

Imagem 3: Resultado das marcações da célula vegetal com o *Plugin ImagePro*®.



Legenda: Foram aplicadas as legendas das nomenclaturas do sistema digestório em ambiente virtual da *Wordpress* utilizando o *Plugin ImagePro*®. Interação disponível em:

<https://www.agenciaexpressa.com.br/celula-vegetal>.

Fonte: Imagens *Highly Detailed 3D model of System*.

7 Discussão

Este estudo demonstrou o desenvolvimento de uma imagem interativa de uma célula vegetal, bem como a nomenclatura de suas organelas citoplasmáticas. Quanto ao estudo de microbiologia, o trabalho investigou a possibilidade e as ferramentas viáveis disponíveis em código aberto (*open source*) para o desenvolvimento de um Atlas de Histologia Celular. As ferramentas estão disponíveis dentro de uma cultura digital do faça você mesmo (*do your self*) da cultura *maker*. Há diversos tutoriais na internet ensinando como utilizar o *wordpress* e os ambientes virtuais de ensino e aprendizagem estão ganhando destaque, principalmente como estudos de imagem e interações.

A revisão da literatura apresentada na Introdução trouxe para a discussão que os ambientes virtuais fazem parte da cultura de aprendizagem das gerações hiperconectadas. Além do estudo tradicional, dentro de laboratórios e salas de aulas, os espaços interativos podem proporcionar novas experiências de aprendizagem ao estudante usuário das plataformas digitais.

O ensino não precisa vir apenas de uma via, senão de várias formas ensaiadas, criando sentido e novas sinapses de memórias do processo de aprendizagem (FERNANDES; SCHERER, 2020). Os próprios neurocientistas acreditam que a realidade virtual, a inteligência artificial e os espaços digitais podem ser grandes aliados

dos processos cognitivos de utilização das esferas cerebrais e estímulos motores do encéfalo. Observar, interagir e aprender também são formas de fixar o processo de estudo e aprendizagem.

Há outros sistemas mais completos de interação em anatomia, como o *Human Atlas Anatomy*, porém, é possível visualizar um futuro cibernético em que a realidade virtual seja parte o ensino de anatomia e histologia. É possível imaginar dentro das Universidades laboratórios de interatividades, nos quais o usuário aluno utilizará um óculos 3D e é possível viajar pelo corpo humano, pelas veias e artérias, pelos alvéolos pulmonares, pelo sistema linfático, visitando órgãos, células, bactérias, vírus e investigando a fisiopatologia das doenças.

Sugere-se que esse artigo seja base de interesse para novos estudos, investimentos de startups na área de ensino em saúde, de forma que as realidades virtuais e física possam ser complementares no processo de aprendizagem e na formação ética e profissional dos futuros profissionais de saúde na era da tecnologia.

Conclusão

Este estudo demonstrou o desenvolvimento de uma imagem interativa de uma célula vegetal, bem como a nomenclatura de suas organelas citoplasmáticas. O estudo de microbiologia, envolvendo a célula eucariótica, pode utilizar de Ambientes Virtuais de Ensino e Aprendizagem (AVEA) para ampliar e complementar o estudo tradicional das escolas médicas.

Referências

- ABILOCK, Debbie; WILLIAMS, Connie. Recipe for an Infographic. **Knowledge Quest**, v. 43, n. 2, p. 46-55, 2014.
- ALBERTS, Bruce et al. **Biologia molecular da célula**. Artmed Editora, 2010.
- ALVES, Júlia Roberta Quoos *et al.* **Uso de Ambiente Virtual De Aprendizagem na Qualificação da Aprendizagem Organizacional**. Mostra de Extensão, Ciência e Tecnologia da Unisc, p. 233, 2020.
- ANDERSON, S; BANKIER, AT; BARREL, BG; de Bruijn, MH; COULSON, AR; Drouin, J; EPERON, IC; NIERLICH, DP; Roe, BA; SANGER, F; SCHREIER, PH; SMITH, AJ; STADEN, R; YOUNG, IG. **Sequência e organização do genoma mitocondrial humano**. 1981. DOI: 10.1038/290457a0. PMID 7219534. S2CID 4355527.
- BACICH, Lilian; TANZI NETO, Adolfo; TREVISANI, Fernando de Mello. **Ensino híbrido: personalização e tecnologia na educação**. Porto Alegre: Penso, 2015.
- BASSHAM, James Alan; LAMBERS, Hans, eds. **Fotossíntese: importância, processo e reações**. Enciclopédia Britânica, 2018.
- BISCEGLIA, Nick. Cell biology. **Proteins and Gene Expression: Dogma Central**, 2010.
- COLARES, K. T. P.; OLIVEIRA, W. de. Metodologias ativas na formação profissional em saúde: uma revisão. **Revista Sustinere**, v. 6, n. 2, p. 300-320, jul./dez. 2018. DOI: <https://doi.org/10.12957/sustinere.2018.36910>.
- COSSUL, Danielli *et al.* Ambiente Virtual de Aprendizagem: uma abordagem baseada em mediação tecnológica personalizada. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 12, p. 101874-101888, 2020.
- CUI, L; Veeraraghavan, N; RICHTER, A; PAREDE, K; JANSEN, RK; LEEBENS-MACK, J; Makalowska, I; de Pamphilis, CW. ChloroplastDB: o banco de dados do genoma do cloroplasto. **Pesquisa de Ácidos Nucleicos**, 2006. DOI: 10.1093/nar/gkj055. PMC 1347418. PMID 16381961.
- DOOLITTLE, W. Ford. Evolution: two domains of life or three?. **Current Biology**, v. 30, n. 4, p. R177-R179, 2020.
- DOS SANTOS, Carlos Eduardo Rocha *et al.* Acessibilidade Digital em Ambientes Virtuais de Aprendizagem: uma Revisão Sistemática. **EaD em Foco**, v. 11, n. 1, 2021.
- FERNANDES, Frederico; SCHERER, Suely. Constituição de um Ambiente Virtual de Aprendizagem: uma Disciplina, Espaços Virtuais, Interações. **EaD em Foco**, v. 10, n. 1, 2020.

GAZINEO, Guillermo Rodrigues; DE JESUS, Mariana Vidotti; PIRANDA, Eliane Mattos. O percurso da criação do primeiro atlas virtual de parasitologia da UFMS. **IntegraEaD**, v. 2, n. 1, p. 10-10, 2020.

GUPTA, P. K. **Cell and molecular biology**. Rastogi Publications, 2005.

HALL, John E. (John Edward), 1946. **Tratado de Fisiologia Médica** [recurso eletrônico] / John E. Hall; [tradução Alcides Marinho Junior ... *et al.*]. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. recurso digital: il.

HAYASHI, Carmino. **Tecnologias digitais na Educação a Distância: fases, modelos, plataformas e ferramentas**. Research, Society and Development, v. 9, n. 10, p. e8079109295-e8079109295, 2020.

HEPLER, PK. **Retículo endoplasmático na formação da placa celular e plasmodesmata**. Protoplasma. 1982. DOI: 10.1007/BF01282070. S2CID 8650433.

HETKOWSKI, Tânia Maria. **Ambientes virtuais de aprendizagem e prática pedagógica**. Colóquio Lusobrasileiro de EaD e ambientes virtuais de aprendizagem, v. 1, p. 108-115, 2017.

HIRATA, Cely Kaori; SILVA, Rossano. Aproximações entre arte e informática na educação básica: Um levantamento bibliográfico relacionado às práticas educativas com arte digital. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 9, p. 73270-73280, 2020. <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/sustinere/article/view/36910>. Acesso em: 8 set. 2020.

HUG, Laura A. *et al.* A new view of the tree of life. **Nature microbiology**, v. 1, n. 5, p. 1-6, 2016.

HUNTER, P. The virtual university: digital tools for e-learning and remote learning are becoming an increasingly important tool for teaching at universities. **Reports**, v. 16, n. 2, p. 146-148, fev. 2015. DOI: 10.15252/embr.201440016.

JUNIOR, Cecilio Argolo *et al.* Ambiente Virtual De Aprendizagem: Importância Das Habilidades Tecnológicas Em Tempos De Pandemia Da Covid-19. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 2, p. 16849-16859, 2021.

KEEGSTRA, K. **Paredes celulares vegetais**. Fisiologia Vegetal. 2010. DOI: 10.1104/pp.110.161240. PMC 2949028. PMID 20921169.

LEANDER, Brian S. Predatory protists. **Current Biology**, v. 30, n. 10, p. R510-R516, 2020.

LÓPEZ-BAUTISTA, JM; ÁGUAS, DA; CHAPMAN, RL 2003. Phragmoplastin, algas verdes e a evolução da citocinese. **Revista Internacional de Microbiologia Sistemática e Evolutiva**. DOI: 10.1099/ijls.0.02561-0. PMID 14657098.

MARGULIS, L. **Begins cells eucaritics**. New Haven: Yale University Press, 1970.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MESQUITA, G. N., OLIVEIRA, J. G., ALVES, A. L. N., DA SILVA, L. M. S., RIBEIRO, L. H. DOS S., & SILVEIRA, T. DE O. Métodos de ensino integrados em monitoria de anatomia e Histologia: um relato de experiência. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, (30), e1370. <https://doi.org/10.25248/reas.e1370.2019>

MISTRY, Khaylen et al. Digital problem-based learning: an innovative and efficient method of teaching medicine. **Journal of Medical Education and Curricular Development**, v. 6, p. 2382120-518825254, 2019.

MOREIRA, José António; SCHLEMMER, Eliane. Por um novo conceito e paradigma de educação digital. **Revista uFG**, v. 20, 2020.

MURAT, Dorothee; BYRNE, Meghan; KOMEILI, Arash. Cell biology of prokaryotic organelles. **Cold Spring Harbor perspectives in biology**, v. 2, n. 10, p. a000422, 2010.

SALVADOR, Pétala Tuani Candido de Oliveira *et al.* Objeto e ambiente virtual de aprendizagem: análise de conceito. **Rev. Bras. Enferm.** [online], vol.70, n.3, pp. 572-579, 2017.

SHAFIPOOR, Mohaddeseh; SARAYLOO, Roghayyeh; SHAFIPOOR, Ardeshir. Infographic (information graphic); a tool for increasing the efficiency of teaching and learning processes. **International Academic Journal of Innovative Research**, v. 3, n. 4, p. 39-45, 2016.

ILFLOWS, CD; Lefebvre, PA. **Montagem e motilidade de cílios e flagelos eucarióticos: Lições de Chlamydomonas reinhardtii**. Fisiologia Vegetal, 2001. DOI: 10.1104/pp.010807. PMC 1540183. PMID 11743094.

WHEELER, Lindsay B. *et al.* Teaching the teacher: Exploring STEM graduate students' nature of science conceptions in a teaching methods course. **International Journal of Science Education**, v. 41, n. 14, p. 1905-1925, 2019.

YOUNGSON, Robert M. **Collins dictionary of human biology**. Collins, 2006.

Comunicação social: a responsabilidade das marcas na promoção da diversidade e inclusão no Brasil ¹

Diego Moreira Alves ²

Thífani Postali ³

Resumo: O objetivo desse artigo é analisar quais são as estratégias de comunicação publicitária utilizadas por empresas de diferentes segmentos ao longo dos últimos anos. Ao discorrer sobre diversidade, aborda o papel das marcas como impulsionadoras de mudanças sociais, abarcando não apenas a redistribuição de riqueza por meio de salários, renda e tributos, mas também de maneira cultural. Nesse contexto, compreender a relevância das mídias nesse processo é fundamental. A metodologia empregada será a de revisão bibliográfica e a descrição de peças publicitárias de cunho analítico. Pesquisas apontam mudanças ainda pequenas, mas significativas no que se refere a quebra de alguns tabus na sociedade que ainda se encontra dominada, nos ambientes de negócios e na publicidade, por pensamentos conservadores e contrários a diversidade e inclusão social.

Palavras-chave: Comunicação. Transformação social. Marcas. Diversidade e inclusão. Mídias.

1 Introdução

Quando se discute diversidade, é crucial explorar o papel das marcas como impulsionadoras de mudanças sociais, abarcando não apenas a redistribuição de riqueza por meio de salários, renda e tributos, mas também de maneira cultural. Nesse contexto, compreender a relevância das mídias nesse processo é fundamental.

Num cenário de transformações incessantes, a comunicação desempenha um papel vital na vida das pessoas. Portanto, este artigo tem como propósito analisar as estratégias de comunicação publicitária utilizadas por empresas de distintos setores ao longo dos últimos anos, no que diz respeito à diversidade. A relevância dessa análise decorre da percepção de que, do ponto de vista empresarial, “Se a marca é, essencialmente, a personalidade de alguma coisa, as mídias digitais nos dão a capacidade e a oportunidade de compreender a sua verdadeira personalidade. Podemos, então,

¹ Artigo apresentado ao GT Mídia e Cidade do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Mestrando em Comunicação e Cultura (Uniso). Pós-graduado em Branding (ESPM) e em Marketing e Mídias Digitais (FGV). Bacharel em Comunicação Social: habilitado em Publicidade e Propaganda (Uniso). E-mail: diego.malves@hotmail.com.

³ Professora doutora titular no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso). E-mail: thifani.postali@prof.uniso.br.

recorrer a essa compreensão para nos orientar em nossas decisões” (ROWLES, 2021, p. 29).

O quadro teórico engloba uma variedade de fontes de referência que abordam aspectos cruciais do presente estudo. Para compreender a gestão de marcas e o branding, foi adotada a perspectiva de David Aaker (2015), fornecendo insights valiosos sobre esse campo. No contexto das marcas brasileiras, a análise é embasada nas contribuições de Marcos Bedendo (2023), ampliando o entendimento da gestão de marcas.

Em relação à comunicação de massa, a visão de Alfredo Bosi (1992) é incorporada, oferecendo uma base sólida para explorar as dimensões desse fenômeno comunicacional. Quanto ao branding em ambientes digitais, as ideias apresentadas por Daniel Rowles (2019) enriquecem a compreensão das estratégias de branding em plataformas online.

No âmbito da diversidade, Muniz Sodré (2005) traz uma perspectiva enriquecedora, lançando luz sobre a importância da representatividade e inclusão nas abordagens comunicativas. Além disso, a análise é enriquecida pela contribuição de Antônio Hohlfeldt, Luiz Cláudio Martino e Vera Veiga França (2001), que trazem insights valiosos no contexto da comunicação e suas diferentes facetas. Assim, ao ligar essas diversas fontes, o quadro teórico adquire profundidade e abrangência, permitindo uma análise fundamentada dos temas subjacentes neste estudo.

A estrutura deste estudo foi delineada para abordar diversas facetas da relação entre mídia e diversidade. Inicialmente, uma concisa introdução traça o panorama da indústria da comunicação em nosso país. Em sequência, mergulhamos em informações sobre a representatividade diversificada tanto na comunicação quanto nos empreendimentos de distintas empresas.

A metodologia empregada consiste em revisão bibliográfica e a descrição de peças publicitárias de cunho analítico. Essa abordagem analítica nos permite lançar luz sobre a complexidade do tema. Além disso, vale destacar que a pesquisa revela mudanças progressivas, embora gradualmente, no tocante à ruptura de certos paradigmas sociais.

Essas mudanças, ainda que modestas, são altamente significativas, considerando a persistente influência de mentalidades conservadoras que permeiam tanto nos âmbitos empresariais quanto na publicidade.

Portanto, este estudo busca examinar e contextualizar as interações entre mídia e diversidade, oferecendo uma compreensão aprofundada das dinâmicas em jogo e das tendências emergentes.

2 Indústria da comunicação, diversidade e inclusão (D&I)

Na introdução à análise da indústria da comunicação no Brasil, é crucial entender o conceito subjacente à comunicação. Luiz C. Martino esclarece que o termo deriva do latim "communicatio", que pode ser desmembrado em três elementos: a raiz "munis", conotando a responsabilidade, que, quando combinada com o prefixo "co" (expressando simultaneidade e coletividade), resulta na noção de "atividade realizada conjuntamente", reforçada pelo sufixo "tio", que ressalta o caráter ativo dessa atividade (MARTINO, 2021, p. 12).

Nas últimas décadas, a comunicação assumiu um papel central na vida cotidiana, desempenhando um papel vital tanto na informação quanto no entretenimento. Isso é particularmente verdadeiro nos meios de comunicação de massa, como destacado pelo professor e historiador Alfredo Bosi:

A partir de sua implantação no Brasil, os meios de comunicação de massa se envolveram na tarefa de unir mensagens ao entretenimento, em um processo que molda o imaginário social e a memória coletiva. Nesse contexto, a abordagem de temas e personagens tende a parecer neutra, levando o público a se envolver com o entretenimento e deixar de notar as contradições entre as mensagens veiculadas e a realidade vivida (BOSI, 1992, p. 10).

Hoje, vemos uma ampla gama de tipos de mídia em uso, incluindo as offline, digitais, externas, orgânicas e pagas, bem como a variação entre mídias digitais e analógicas, segundo estudo publicado pela Rock Content (PIRES, 2020).

A mídia offline, também conhecida como tradicional, abrange todos os canais que não dependem da internet, como televisão, rádio, jornais e revistas impressas. Por outro lado, a mídia digital é fortemente ligada à tecnologia e inclui sites, blogs, jornais e revistas digitais, além das redes sociais.

A mídia externa, ou out-of-home (OOH), é direcionada para locais públicos, como cartazes em áreas movimentadas ou outdoors. Mesmo elementos comuns podem ser transformados em meios de comunicação, como prédios que recebem projeções.

A aquisição de público também define tipos de mídia, com a abordagem orgânica baseada em esforços estratégicos, enquanto a mídia paga envolve investimento na veiculação de mensagens. Essas abordagens complementares podem ser usadas em conjunto para otimizar a eficácia.

Segundo estudo publicado pelo portal Grupo e Mídia (SCHWARTZ, 2022), com dados até abril de 2022, existem 876.644 empresas ativas na indústria de comunicação. Isso ressalta a importância do investimento em políticas públicas para o setor de comunicação e a responsabilidade das empresas, tanto públicas quanto privadas, em abraçar seu papel como agentes de transformação para a diversidade e inclusão social em todos os âmbitos do país.

Conforme definido no portal Michaelis (2023) – Dicionário da Língua Portuguesa, diversidade e inclusão são termos distintos, mas interligados. Diversidade refere-se a características individuais que tornam cada pessoa única, enquanto inclusão envolve respeitar e valorizar essas diferenças. Isso é particularmente relevante nas empresas, onde a diversidade é um princípio que pode agregar vantagens.

Muniz Sodré, em seu artigo “Diversidade e diferença” apresenta que “O Brasil é um país notoriamente caracterizado por sua franca heterogeneidade humana e cultural” (2008, p. 8), entretanto, sabemos que ainda carrega resquícios de sua história, como as marcas do passado escravocrata e ditatorial. No mesmo texto, Sodré reforça que

A percepção da diversidade vai além do simples registro da variedade das aparências, porque o olhar, ao mesmo tempo em que percebe, atribui um valor e, claro, determinada orientação de conduta. É isto que às vezes leva um policial a pedir documentos a uma pessoa na rua, apenas pelo grau de valor social que se dá àquele tipo de aparência (SODRÉ, 2005, p. 8).

Nesse contexto, é crucial que as corporações assumam um papel de destaque na transformação da sociedade. Ao criar ambientes acolhedores e sensibilizar os colaboradores, eles podem ser verdadeiros impulsionadores da diversidade e inclusão, independentemente do tamanho da empresa.

3 O cenário da representatividade na publicidade

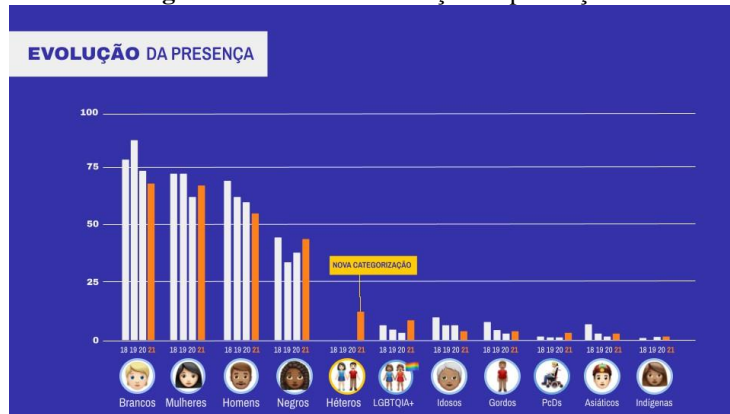
É evidente que a sociedade brasileira é marcada por sua rica diversidade, algo visível em nosso cotidiano. No entanto, essa pluralidade muitas vezes contrasta com a realidade de grupos minoritários, frequentemente marginalizados devido a preconceitos relacionados a cor, classe social ou gênero, e que ainda não desfrutam plenamente de seus direitos fundamentais.

Conforme relatado pelo portal Buzzmonitor (2022) no estudo intitulado "4ª edição do estudo Diversidade na Comunicação de Marcas em Redes Sociais", uma colaboração entre as empresas SA365 e Elife, a luta pelo direito essencial de viver com dignidade está ganhando impulso em diversos setores da sociedade.

Nesse estudo, foram analisadas as postagens das 20 principais empresas anunciantes do país, que mantêm uma ou mais marcas ativas digitalmente no Facebook e Instagram ao longo de janeiro a dezembro de 2021. O exame abrangeu um total de 11.083 posts, dos quais 1.817 incluíam a presença de pessoas. No Facebook, 5.008 posts de 39 marcas ativas, distribuídas em 11 categorias de mercado, foram minuciosamente examinados. Destes, 583 continham representações visuais de indivíduos. Já na plataforma Instagram, a análise se estendeu a 6.075 postagens de 37 marcas ativas no último ano, com 1.234 indivíduos presentes nas imagens.

Os grupos analisados abrangeram mulheres, homens, negros, LGBTQIAPN+ (com especial ênfase nas pessoas trans), pessoas com excesso de peso, idosos, pessoas com deficiência, asiáticos e indígenas. Para fins de comparação, também foram considerados os grupos de pessoas brancas e heterossexuais. A identificação do público LGBTQIAPN+ se baseou em figuras públicas e demonstrações de afeto evidentes nas fotos e vídeos analisados. Já as pessoas com deficiência foram reconhecidas somente quando representadas explicitamente. É relevante notar que indivíduos negros, independentemente da tonalidade de pele, foram classificados conjuntamente, refletindo uma abordagem inclusiva na categorização.

Figura 1 - Gráfico da evolução da presença.

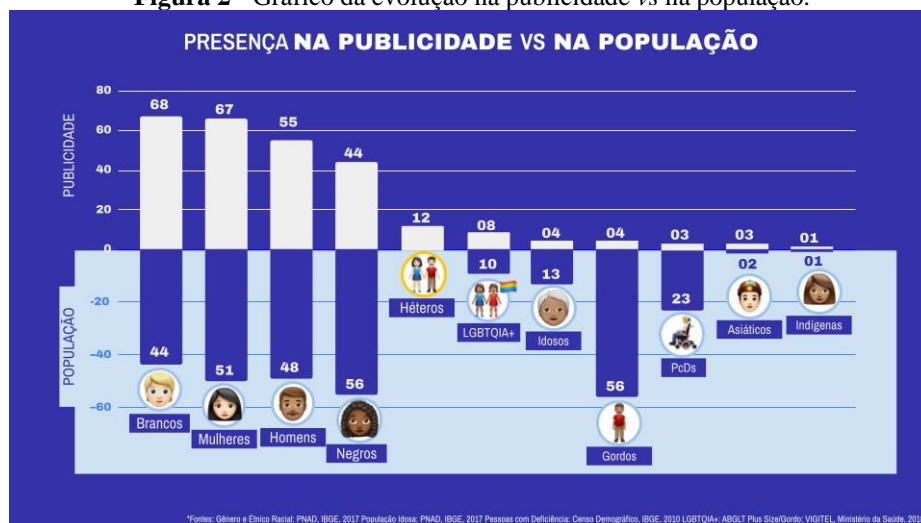


Fonte: <https://buzzmonitor.com.br/blog/diversidade-na-comunicacao-digital-das-grandes-marcas/>.

Após a identificação dos principais anunciantes do país, as marcas vinculadas à Elifegroup, responsáveis pela pesquisa, utilizaram a ferramenta Buzzmonitor para realizar uma análise de dados abrangente. Esse processo envolveu a identificação das postagens contendo figuras humanas como protagonistas, a categorização dos grupos retratados nas imagens, a correlação entre categorias e grupos representados e, por último, a análise tanto quantitativa quanto qualitativa dos resultados.

Todas as publicações analisadas abrangeram 11 segmentos de mercado distintos. Estes são: setor financeiro, varejo, indústria farmacêutica, produtos de limpeza doméstica, higiene e beleza, cervejarias, telecomunicações, restaurantes, bebidas não alcoólicas e alimentos, bem como o setor automotivo.

Figura 2 - Gráfico da evolução na publicidade vs na população.



Fonte: <https://buzzmonitor.com.br/blog/diversidade-na-comunicacao-digital-das-grandes-marcas/>.



As análises abordaram as publicações que continham figuras humanas em suas imagens ou vídeos. Cada publicação poderia retratar mais de um grupo e a presença percentual em cada categoria foi calculada com base nas 1.817 postagens analisadas no total. Além da divulgação do estudo sobre as postagens feitas de janeiro a dezembro de 2021, o grupo também realizou uma comparação dos resultados com dados de estudos dos três anos anteriores (2018, 2019 e 2020). Essa análise permite a observação das tendências ao longo do tempo no uso da imagem de pessoas pertencentes a grupos minoritários. Breno Soutto, que lidera os Insights da Elifegroup, empresa-mãe das marcas Elife, SA365 e Buzzmonitor, ressalta que

É de importância crucial retratar de maneira justa, entender com qual público as marcas estão se comunicando, empregando as linguagens adequadas e interagindo de maneira efetiva. Empresas que verdadeiramente valorizam a diversidade de forma institucional também incorporam essa preocupação diversificada em suas abordagens.

Os grupos de negros e LGBTQIAPN+, embora tenham apresentado um aumento nos índices em comparação com os anos anteriores, ainda são sub-representados.

A participação proporcional de indivíduos brancos, mulheres e homens tem diminuído, apesar da representação das mulheres ter aumentado em relação ao ano anterior. Apesar dessa redução, esses grupos ainda protagonizam representações de pessoas com sobrepeso nas marcas.

Entretanto, é importante ressaltar o aumento no número de postagens que apresentaram a imagem de pessoas negras. No ano seguinte às manifestações do movimento "Vidas Negras Importam" (originalmente Black Lives Matter), que foram desencadeadas pelo assassinato de George Floyd pela polícia americana, a discussão sobre a violência contra a população negra ganhou proeminência global, inclusive no Brasil. Essa discussão também alcançou as redes sociais das grandes marcas brasileiras.

Em 2021, a representação de negros aumentou e a tendência é que retorne aos níveis semelhantes aos de 2018. No total, 44% das publicações incluíram pessoas negras em 2021, representando um aumento de 6% em relação ao ano anterior e 10% em comparação com 2019. O setor de varejo teve a maior presença de pessoas negras, com 60%, seguido por 53% nas telecomunicações e 49% no segmento de higiene e beleza.

A representação de pessoas LGBTQIAPN+ também aumentou em 2021. Após dois anos de declínio, a representatividade de indivíduos LGBTQIAPN+ nas publicações cresceu e quase igualou a proporção na população real. Ao todo, 8% das peças apresentaram pessoas LGBTQIAPN+. Em 2020, esse número foi de 3%. Os setores com maior participação foram o varejo (25%), limpeza (16%) e higiene/beleza (13%). Entretanto, dentro da mesma classificação, pessoas LGBTQIAPN+ não são igualmente representadas. Homens cisgêneros são a maioria no grupo, seguidos por mulheres trans e, posteriormente, mulheres cis. Outros grupos minoritários dentro da sigla não foram identificados ou não puderam ser identificados.

A população idosa no Brasil cresceu aproximadamente 11 vezes nos últimos 60 anos, passando de 1,7 milhão para 18,5 milhões de pessoas. Atualmente, esse grupo representa cerca de 13% da população total do país. Apesar dessa proporção significativa, a publicidade não reflete essa representatividade: apenas 4% (79) das publicações incluíram pessoas idosas.

No caso das pessoas com sobrepeso, 55,7% da população brasileira está acima do peso, no entanto, apenas 4% (74) das publicações apresentavam pessoas com sobrepeso. As marcas de limpeza (13%) e cerveja (12%), seguidas pelo varejo (6%), foram as que mais retrataram essa diversidade. Contudo, todas elas tendem a predominar o padrão de corpo magro, ignorando a diversidade de tipos de corpo.

O mercado *plus size* movimentou 6 bilhões de reais no Brasil em 2016, o que demonstra que as pessoas com corpos com sobrepeso representam um segmento substancial a ser atendido. Esse é um exemplo notável da necessidade de oferta e do potencial de consumo desse público, que deve ser encarado como uma oportunidade de diversificação e desenvolvimento de produtos nessa linha. A inclusão de pessoas com sobrepeso em diversas áreas ajuda a combater a gordofobia e a despatologização do corpo com sobrepeso. A invisibilidade dessas pessoas na mídia, por outro lado, reforça a ideia de que elas não se encaixam em um padrão aceitável e não merecem ser protagonistas de conteúdo para o público em geral. Nenhuma marca utilizou pessoas com sobrepeso na proporção da população brasileira.

Pessoas com deficiência também são sub-representadas e apresentam a segunda maior disparidade da pesquisa: 3% de representação no estudo (56 publicações) em comparação com 8% da população brasileira. Entre os 11 segmentos examinados, seis

apresentaram imagens de PcD, mas apenas três ultrapassaram a marca de 1% das publicações: o setor financeiro (10%), limpeza (7%) e higiene/beleza (3%). Todos os setores de mercado têm a capacidade de incluir pessoas com deficiência na comunicação digital, no entanto, mesmo setores que frequentemente fazem isso em canais especializados, como revistas automotivas e suas adaptações, não aproveitam esse potencial nas redes sociais. Nenhuma marca incluiu PcD na proporção da população brasileira.

Os asiáticos são o único grupo minoritário que é super-representado: 3% de representação no estudo (49 publicações) comparados a 2% da população brasileira. Eles foram mencionados por todos os setores, com destaque para restaurantes (18%), automóveis (4%), cervejas (3%) e finanças (3%).

Conforme o IBGE, 1% da população brasileira é indígena, mesma proporção identificada nas publicações analisadas (21 publicações). Essas representações ocorreram em cinco categorias: farmácia (6%), setor financeiro (2%) e restaurantes (2%).

Figura 3 - Ranking de marcas mais diversas em sua comunicação.



Fonte: <https://buzzmonitor.com.br/blog/diversidade-na-comunicacao-digital-das-grandes-marcas/>.

Diante deste cenário, delinearemos algumas iniciativas e campanhas contemporâneas, promovidas por empresas de variados segmentos, que abordaram a questão da representatividade. Essas ações refletem a incorporação de ideias provenientes de equipes com maior diversidade, especialmente aquelas ligadas aos setores de comunicação, dentro das organizações.

4 O papel das marcas na construção de uma sociedade mais igualitária

A marca é o resultado do processo de branding. Ela é percebida quando, ao ser questionado, um consumidor demonstra uma certa lembrança da marca. É nessa lembrança que reside o valor da marca. Se ela for lembrada de maneira positiva por muitas pessoas, a marca terá um grande valor. Se ela for desconhecida, seu efeito é nulo e a marca, em si, não existe. Toda a perspectiva de valor da marca é, portanto, resultado de uma lembrança (BEDENDO, 2019, p. 30).

A partir da citação de Bedendo (2019), compreendemos o papel crucial das marcas na busca por uma sociedade cada vez mais diversificada e inclusiva. Recentemente, a Toyota do Brasil anunciou uma parceria com a Rede Mulher Empreendedora (RME), um projeto que, ao longo de 13 anos, tem trabalhado incansavelmente em prol do empoderamento feminino, diversidade e inclusão social. Sendo a primeira patrocinadora do projeto RME Conecta, a empresa busca promover a igualdade de oportunidades e apoio às mulheres empreendedoras, conforme reportado pelo Portal Meio & Mensagem (MEIO, 2023).

Outro exemplo digno de nota é o projeto "Tour do Orgulho" lançado pela Mercado Livre, o qual celebra e respeita a comunidade LGBTQIAPN+. Como parte dessa estratégia, a empresa apresentou um clipe musical interativo com a colaboração da cantora Liniker⁴, ocorrendo no Museu da Diversidade Sexual⁵. Com o intuito de expandir o alcance do museu, a Mercado Livre inaugurou a loja oficial do museu em sua plataforma online, permitindo o acesso ao acervo do museu e interações com diversas obras. Através deste portal, os usuários têm a oportunidade de explorar as obras, visualizar suas versões originais e aprender mais sobre os artistas da comunidade LGBTQIAPN+ (TOUR, 2023).

O papel das marcas vai além de meramente obter retorno financeiro por meio de produtos e serviços; elas também possuem uma responsabilidade enraizada na sociedade, na promoção da diversidade e na construção do futuro. De acordo com David Aaker,

⁴ Liniker, 27 anos, considerada uma das maiores revelações da música brasileira atual, é a primeira artista transgênero brasileira a vencer um Grammy Latino, na categoria "Melhor Álbum de Música Popular Brasileira", com o álbum "Índigo Borboleta Anil".

⁵ O Museu da Diversidade Sexual de São Paulo, equipamento da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo, é uma instituição destinada à memória, arte, cultura, acolhimento, valorização da vida, agenciamento e desenvolvimento de pesquisas envolvendo a comunidade LGBTQIA+ - contemplando a diversidade de siglas que constroem hoje o MDS - e seu reconhecimento pela sociedade brasileira.

“Elas (as marcas) funcionam como um núcleo de um relacionamento com o cliente, de uma plataforma para opções estratégicas e de uma força que afeta aspectos financeiros, incluindo o retorno sobre as ações” (AAKER, 2015, p. 35).

Portanto, compreender como as marcas estão moldando sua imagem equivale a compreender a sociedade em seu contexto atual. Muitas empresas têm redefinido sua abordagem em relação a conteúdos relacionados à diversidade e inclusão social. Um exemplo notável é a Elo⁶, que recentemente reposicionou sua marca com foco na brasilidade, direcionando seu posicionamento para a classe C e abraçando a representatividade racial, de acordo com informações do portal Meio & Mensagem (ORÉFICE, 2023).

Figura 4 - Miguel Vicente tocando um instrumento de cordas (cavaquinho).



Fonte: <https://www.elo.com.br/>.

De acordo com Mel Pedroso, CMO da Elo, a fase de concepção da campanha envolveu a ideia de criar uma ação que capturasse a essência multifacetada da população

⁶ Empresa de tecnologia de pagamentos do Brasil.

brasileira. Simultaneamente, um dos objetivos era transmitir emoção e um sentimento de orgulho pela identidade nacional. O resultado dessa busca por singularidade e referência cultural foi Miguelzinho, um jovem sambista negro proveniente da periferia de Itaperuna, no Rio de Janeiro, como destacado por Pedroso.

Miguel Vicente, também conhecido como Miguelzinho, assume o papel central na campanha institucional "Elo, o cartão do brasileiro". Essa iniciativa traduz um novo capítulo para a marca: a aproximação da classe C, a valorização das pessoas negras, a celebração da cultura e do ritmo genuíno do povo brasileiro. Esses elementos refletem a essência nacional da empresa.

De maneira construtiva e orientada pela compreensão de seu público, as marcas estão cada vez mais investindo em pesquisas aprofundadas para usar dados que espelhem a realidade contemporânea em relação à diversidade. Desse modo, elas buscam uma conexão que transcende a mera oferta de produtos e serviços, adotando estratégias mais precisas e direcionadas para um público cada vez mais diversificado.

Recentemente a marca Gillette Venus, pertencente à Procter & Gamble (P&G), introduziu a influenciadora digital "PPK⁷⁷ da Cláudia". Além de protagonizar a campanha da marca, essa personagem, que tem a forma de uma vagina, compartilha dicas de cuidados e depilação da área íntima feminina em seu perfil no Instagram.

Figura 5 - Influenciadora digital "PPK da Cláudia".



Fonte: <https://www.instagram.com/ppkdaclaudia/>.

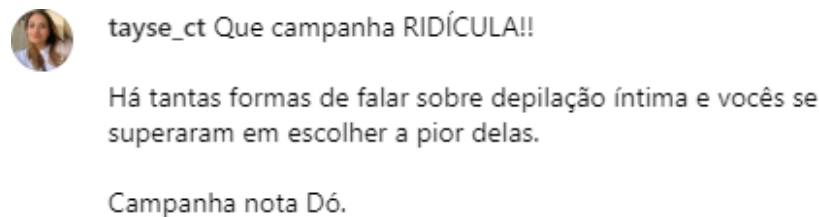
⁷⁷ PPK é uma gíria popular que se refere a Pepeka, ou seja, o órgão sexual feminino que formalmente é nomeado de vagina, mas no meio informal ganha diversas nomeações.

Dentro de um mês, a conta no Instagram acumulou uma base de seguidores de aproximadamente 33 mil, enquanto sua lista de seguidos é composta por meros 126 perfis, quase todos eles sob o nome "Cláudia".

A empresa relatou que a concepção da campanha, a criação da personagem, a produção e a execução do projeto foram conduzidas principalmente por uma equipe de mulheres. A Gillette Venus também colaborou com a Think Eva⁸ para participar na curadoria e no desenvolvimento da personagem e do conteúdo.

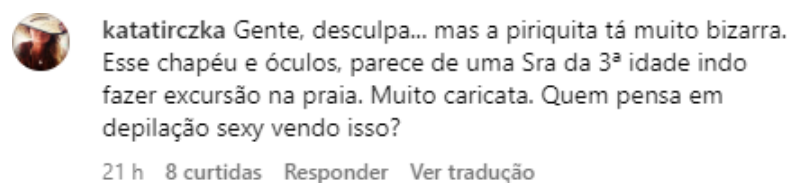
Nas postagens no Instagram, houve uma série de comentários adversos em relação à campanha, incluindo o uso de termos pejorativos. Evidencia-se que a principal fonte de desconforto está relacionada ao uso da genitália feminina como figura central da campanha. Abaixo, apresentamos exemplos de comentários críticos:

Figura 6 - Comentário contrário à campanha.



Fonte: <https://www.instagram.com/ppkdaclaudia/>.

Figura 7 - Comentário contrário à campanha.



Fonte: <https://www.instagram.com/ppkdaclaudia/>.

Por outro lado, muitos comentários foram a favor da ação, justificando que, desse modo, muitos tabus podem ser quebrados, principalmente em relação ao corpo feminino, onde é notória a cultura machista brasileira. A seguir, as imagens dos comentários a favor:

⁸ Consultoria para equidade de gênero que cria soluções para empresas e impacto positivo para mulheres.

Figura 8 - Comentário favorável à campanha.



raphalunna Mais uma vez PPK sendo um tabu, e o mais triste, pelas próprias mulheres. ARRASA PPK DA CLAUDIA, PARABÉNS AOS ENVOLVIDOS, por falar de higiene íntima de uma forma tão leve e cheia de humor ❤️👏👏👏

Fonte: <https://www.instagram.com/ppkdaclaudia/>.

Figura 9 - Comentário favorável à campanha.



raphalunna Mais uma vez PPK sendo um tabu, e o mais triste, pelas próprias mulheres. ARRASA PPK DA CLAUDIA, PARABÉNS AOS ENVOLVIDOS, por falar de higiene íntima de uma forma tão leve e cheia de humor ❤️👏👏👏

Fonte: <https://www.instagram.com/ppkdaclaudia/>.

É importante destacar, conforme recordado por Bedendo (2019, p. 26), que “um produto ou serviço não proporciona aos consumidores apenas um único tipo de benefício. Ao escolher um produto, os consumidores estão destinados a vivenciar, em diversos graus, três categorias de vantagens: as funcionais, as emocionais e as de autoexpressão”. Nesse sentido, a campanha “PPK da Cláudia”, para além de apresentar um novo produto e seus benefícios, transmite especialmente um contexto de liberdade, autocuidado e quebra de tabus.

Outro exemplo notável é a atuação da Claro, operadora oficial da Copa do Mundo Feminina FIFA 2023™ no Brasil, que não apenas patrocina o evento, mas também adota medidas para promover a acessibilidade, como audiodescrição e tradução em Libras. Isso não apenas reflete as demandas da audiência, mas também estabelece um precedente para um engajamento mais inclusivo e abrangente, segundo estudo publicado pela Meio & Mensagem (COSTA, 2023).

Figura 10 - Campanha da Claro como patrocinadora oficial da Copa do Mundo Feminina FIFA.



Fonte: <https://www.instagram.com/clarobrasil/>.

Ainda segundo o estudo, marcas como a Nike também demonstram um compromisso em atender às necessidades das jogadoras, inovando em designs de uniformes para abordar questões específicas, como proteção durante o ciclo menstrual. Ações inovadoras, como a parceria da Ambev com empresas que apoiam o futebol feminino e a colaboração do aplicativo Rappi com artistas grafiteiras para celebrar a história do esporte, ilustram o desejo das marcas de se envolverem de maneira significativa.

Apesar do progresso, nuances reveladas pela decisão da jogadoras de futebol feminino, Marta, chamam a atenção. Sua recusa a aceitar patrocínios considerados desproporcionais ou injustos ressalta uma lacuna persistente no tratamento das atletas femininas. Essa discrepância suscita a reflexão sobre a necessidade das marcas reconhecerem plenamente as oportunidades de investir no esporte feminino com igualdade.

O apoio ao esporte feminino, embora em crescimento, ainda é recente e a diferença de tratamento entre as modalidades masculina e feminina levanta uma importante questão: Quando as marcas efetivamente perceberão a relevância de investir no esporte feminino com equidade? À medida que o cenário esportivo evolui, essa pergunta se torna ainda mais urgente, destacando a necessidade de compromisso contínuo e ação concreta

por parte das empresas para impulsionar a igualdade no esporte e na sociedade como um todo.

Em suma, segundo estudo publicado pela Meio & Mensagem (CAPITANI, 2023), para as empresas que buscam promover a diversidade e a equidade de gênero em seus ambientes de trabalho, iniciar com uma análise interna minuciosa é o primeiro passo, permitindo a identificação precisa de onde a representatividade é deficiente e onde grupos minoritários ainda enfrentam desafios. Ao compreender essas dinâmicas, as organizações podem formular um planejamento estratégico abrangente, indo desde a abertura de diálogos constantes até a implementação de políticas afirmativas e programas de desenvolvimento de talentos.

É crucial que as motivações da empresa para promover a equidade de gênero sejam claramente delineadas. Essa clareza não apenas sustenta a motivação contínua para a implementação das políticas, mas também permite a avaliação e medição eficaz dos resultados. A partir dessas motivações, a definição de metas tangíveis e a construção de um planejamento que alinhe esses objetivos com os planos de negócios são essenciais. As metas devem ser atualizadas regularmente, com indicadores bem definidos para medir seu progresso e permitir correções de curso quando necessário.

Para promover a diversidade e a inclusão, identificar e eliminar obstáculos é imperativo. Desde questões relacionadas à maternidade até vieses subentendidos nas descrições de cargos e práticas seletivas, ações assertivas são essenciais para eliminar barreiras à ascensão das mulheres e grupos minoritários. Garantir que as políticas de benefícios sejam equitativas, abrangentes e inclusivas é um passo adicional importante.

Os processos seletivos devem ser reformulados para garantir que sejam abrangentes e inclusivos, evitando símbolos excludentes e alcançando diferentes perfis sociais. Ter uma banca diversificada de recrutadores é vital para evitar vieses inconscientes. No entanto, não basta apenas recrutar diversidade - criar uma cultura inclusiva requer esforços contínuos. Iniciativas de capacitação e formação de líderes, aliadas a processos de seleção e retenção de talentos, podem transformar a cultura de dentro para fora.

A equidade salarial, licenças parentais igualitárias e programas de desenvolvimento de carreira também são elementos cruciais de uma cultura inclusiva.

Ações efetivas para prevenir e punir o assédio, em todas as hierarquias, são fundamentais para manter um ambiente de trabalho seguro e respeitoso.

Por meio de pesquisas de clima, a percepção dos colaboradores pode ser compreendida, permitindo que os gargalos sejam identificados e abordados. A flexibilidade é valiosa, mas é essencial consultar as partes interessadas para entender as soluções desejadas, como evidenciado pelo desejo crescente por licenças parentais igualitárias.

O engajamento efetivo com a diversidade, equidade e inclusão é uma jornada contínua que requer dedicação e mudanças profundas no comportamento. Enquanto esses atributos se tornam aspectos fundamentais dos negócios, é vital reconhecer que a transformação cultural é uma empreitada de médio prazo. À medida que as empresas expandem seus repertórios e implementam estratégias para garantir um ambiente de trabalho justo e inclusivo, elas não apenas colhem benefícios internos, mas também contribuem para um futuro mais igualitário e diversificado na sociedade em geral.

Considerações finais

Em resumo, as reflexões desta pesquisa iluminam um percurso significativo que ainda necessita ser percorrido no âmbito da diversidade. Nas últimas décadas, testemunhamos avanços consideráveis nos domínios da diversidade e inclusão, tanto no mundo corporativo quanto na esfera da publicidade brasileira. Contudo, o cenário reforça a urgência de um engajamento mais profundo por parte das empresas, visando promover mudanças sociais genuinamente transformadoras.

De maneira surpreendente, tópicos que outrora seriam considerados excessivamente polêmicos para serem abordados diante de uma parcela conservadora da sociedade brasileira estão encontrando espaço por meio de grandes marcas, que de maneira ousada exploram esses temas nas mídias, alcançando diversos públicos, especialmente aqueles que se identificam com e contribuem para a disseminação dessas mensagens.

É essencial reconhecer que muitos dos temas que emergem na publicidade são, na realidade, debates que deveriam ser instigados desde as etapas iniciais da educação, desde o ensino fundamental. Contudo, por motivações ideológicas, esses debates muitas vezes

não conseguem atingir a população por meio da educação formal. Nesse contexto, a publicidade que se engaja com questões como diversidade e inclusão social assume uma responsabilidade crucial no fomento do debate público e, em certa medida, pode até contribuir para discussões mais profundas e institucionalizadas sobre esses temas.

Portanto, o objetivo deste estudo não foi apenas compreender o panorama contemporâneo, mas também apresentar iniciativas recentes, exemplificadas pelas empresas ELO, Gillette e Claro, que atuam como agentes valiosos na promoção do diálogo sobre diversidade e inclusão.

Em última análise, a pesquisa oferece um convite à reflexão e à ação contínua em direção a uma comunicação publicitária mais diversificada, inclusiva e com um impacto social significativo.

Referências

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BEDENDO, Marcos. **Branding para empreendedores: Um passo-a-passo para criar sua MARCA e valorizar seu negócio**. 2023. E-book Kindle.

BOSI, Alfredo. **Plural, mas não caótico. Cultura brasileira: temas e situações**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1992, p.7-15.

BUZZMONITOR. **Diversidade na comunicação digital: como as pessoas estão sendo retratadas pelas grandes marcas**. 2022. Disponível no link: <https://buzzmonitor.com.br/blog/diversidade-na-comunicacao-digital-das-grandes-marcas/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

CAPITANI, Lídia. Sete passos para implementar a equidade de gênero nas empresas. **Meio & Mensagem**, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/sete-passos-para-implementar-a-equidade-de-genero-nas-empresas>. Acesso em: 30 jul. 2023.

COSTA, Camila. Copa do Mundo Feminina: marcas ainda estão míopes em relação às oportunidades. **Meio & Mensagem**, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-opinio/copa-do-mundo-feminina-marcas-ainda-estao-miopes-em-relacao-as-oportunidades>. Acesso em: 3 ago. 2023.

MARTINO, LUIZ C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. (org.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MEIO & MENSAGEM: Women To Watch. **Toyota anuncia apoio ao programa Rede Mulher Empreendedora**. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/toyota-anuncia-apoio-ao-programa-rede-mulher-empreededora>. Acesso em: 22 jun. 2023.

MERCADO LIVRE: museu da diversidade. **Tour do Orgulho**. Disponível em: <https://tourdoorgulho.com.br/>. Acesso em: 22 jun. 2023.

MICHAELIS - Dicionário da Língua Portuguesa: **diversidade**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=Diversidade>. Acesso em 29 jun. 2023.

OLIVEIRA, Rafael. Mercado Livre transforma Museu da Diversidade em loja virtual. **Meio & Mensagem**, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/mercado-livre-transforma-museu-da-diversidade-em-loja-virtual>. Acesso em: 22 jun. 2023.

ORÉFICE, Giovana. Elo reposiciona marca com foco em brasilidade. **Meio & Mensagem**, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/elo-reposiciona-marca>. Acesso em 29 jun. 2023.

PIRES, Raphael. O que é mídia e por que conhecer suas características? **Rock Content**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-midia/>>. Acesso em: 22 jun. 2023.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. 1. ed. - São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SCHWARTZ, Luciana. A indústria da comunicação no Brasil. **Grupo de Mídia**, 2023. Disponível em: https://midiadados.gm.org.br/mercado_e_demografia/industria-da-comunicacao-brasil. Acesso em: 22 jun. 2023.

SODRÉ, M. (2005). **Diversidade e diferença**. Revista Mídia E Cotidiano, 3(3), 335-336.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes. Pág. 264 a 293.

UOL - Cultura. **Roda Viva entrevista a cantora Liniker nesta segunda-feira (12); conheça a bancada**. Disponível em: https://cultura.uol.com.br/noticias/54253_roda-viva-entrevista-a-cantora-e-artista-visual-liniker-nesta-segunda-feira-12.html. Acesso em: 28 jun. 2023.

Mulheres em ação nos muros da cidade: os *graffiti* de SunSarara, Kakaw e Mari as Gordinhas¹

Fernanda de Façanha e Campos²

Frederico Braidá³

Antonio Colchete Filho⁴

Resumo: Este trabalho explora as relações contemporâneas entre cidade, *graffiti* e mulher com base em algumas intervenções onde a ação da mulher-grafiteira é destaque. A pesquisa realizada neste artigo partiu da seguinte questão: como as mulheres dão voz a questões de gênero na cidade com o uso de *graffiti*? A metodologia caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica e documental, de natureza exploratória, com uso de dados do *Instagram* dos seguintes perfis de grafiteiras: SunSarara, Kakaw e Mari as Gordinhas, artistas que abordam temas relacionados à cultura feminista, às relações do corpo e da mulher. Ao final, considera-se que o *graffiti*, sob um ponto de vista comunicacional, dá voz às mulheres – recorrentemente silenciadas na sociedade – e aos seus temas – os quais ainda são tidos, por vezes, como tabus.

Palavras-chave: *Graffiti*. Sexualidade feminina. Cidade. *Instagram*.

1 Introdução

Os estudos da comunicação possuem uma abrangência de temáticas e possibilidades diversas ao contemplar as relações entre cultura, linguagem e comunicação. França (2001) define que os objetos da comunicação não são apenas comunicativos, mas principalmente aqueles que podem ser construídos conceitualmente. A autora pontua que esses objetos não são o que estão no mundo, mas principalmente os que a comunicação enquanto conceito, “constrói, aponta, deixa ver” (FRANÇA, 2001, p. 42).

Dentro desse contexto, percebem-se importantes relações comunicativas entre cidade, mulheres e *graffiti*. Esses temas vêm sendo tratados em publicações derivadas de

¹ Artigo apresentado ao GT Mídia e Cidade do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: fernanda.facanha@estudante.ufjf.br. Bolsista CAPES.

³ Professor Associado do Departamento de Projeto, Representação e Tecnologia da Arquitetura e Urbanismo; Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora. Doutor em Design; líder do Grupo de Pesquisa Leaud - Laboratório de Estudos das Linguagens e Expressões na Arquitetura, no Urbanismo e no Design. E-mail: frederico.braidá@ufjf.br.

⁴ Professor Titular do Departamento de Projeto, História e Teoria da Arquitetura e Urbanismo; Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Ambiente Construído, Universidade Federal de Juiz de Fora. Doutor em Ciências Sociais; líder do Grupo de Pesquisa Ágora. Bolsista de Produtividade 2 - CNPq. E-mail: antonio.filho@ufjf.br.

pesquisa de doutoramento em curso, como Campos, Braida, Colchete Filho e Coutinho (2023). Logo, dentre os muitos e complexos conceitos para esses três grandes temas, recorre-se, resumidamente, para Rolnik (1988), a cidade é uma obra coletiva que desafia a natureza. O processo de aparecimento dela se dá pela nova relação entre o homem e a natureza, já que para plantar era preciso se estabelecer em um lugar permanente. FunckÂ (2011) entende o conceito de mulher como uma categoria que transita entre as instâncias sociais, políticas, identitárias, de sexo (também biológico) e gênero. Por fim, resume-se que de acordo com Campos (2010), o *graffiti* são inscrições, marcas, em formatos de letras e ilustrações feitas em muros ou mobiliários urbanos na cidade. Muitas vezes, eles podem ser comunicações diretas de quem grafita sobre ou para aquela localidade, podendo significar uma opinião, insatisfação, algum desejo ou a simples vontade de “habitar” aquele lugar.

Dessa forma, partindo do entendimento do *graffiti* como fenômeno de comunicação, destacam-se possíveis temáticas comunicadas na cidade por mulheres, que afirmam questões de gênero que se tornam significativas. Como referencial teórico, Rancière (2009), Butler (2019), Pabón (2016), Simões (2013), Magro (2003) e Kellner (2001) subsidiam parte das discussões sobre os temas tratados.

Para isso, buscou-se grafiteiras por meio do aplicativo *Instagram* que utilizem temáticas relacionadas à sexualidade feminina em *graffiti* na cidade. Foram selecionados três perfis de grafiteiras, quais sejam: SunSarara, Kakaw e Mari as Gordinhas.

O argumento deste artigo é que a mulher é secundarizada em ações e temas que são de interesse feminino. Entretanto, quando se trata de temas de *graffiti*, comunicados de uma forma ilustrada, lúdica e, por vezes, educativa, tais temáticas ganham visibilidade e são levadas a um público mais amplo, aos cidadãos. A questão para ser respondida neste trabalho é: como as mulheres grafiteiras, mesmo subvertendo a lógica do machismo e do patriarcado, têm dado voz a questões de gênero na cidade com o uso de *graffiti*?

A investigação caracteriza-se como uma pesquisa do tipo exploratória com fontes de dados bibliográficos e procedimento de coleta de imagens, utilizando buscas no *Instagram*, por meio de comentários e marcações nas fotos de grafiteiras, que comunicam temáticas relacionadas à sexualidade feminina. Dessa forma, esta pesquisa tem o objetivo de identificar *graffiti* feitos por mulheres na cidade e suas relações com os temas do corpo feminino e da sexualidade.

2 Cidade, *graffiti* e mulher: a relação com a comunicação

Cidade, *graffiti* e mulher, ainda que separadamente, têm sido objetos de estudos culturais e comunicacionais. Entretanto, o envolvimento de mulheres em movimentos majoritariamente masculinos acaba não possuindo um forte protagonismo. Em estudo focado sobre a mulher no movimento Hip Hop, Simões (2013) aponta que no discurso dominante, a importância feminina nessa cultura tende a ser diminuída. “Na maioria dos casos, a presença feminina apresenta-se como um acessório ou adorno da actividade masculina” (SIMÕES, 2013, p. 110).

Magro (2003) analisa que há uma ausência das meninas no *graffiti* e também observa que elas são colocadas como secundárias, muitas vezes subordinadas às produções femininas. A autora percebe que pode ocorrer uma possível “dependência” com os meninos por situações que envolvem violência, fuga, perigo e que elas preferem não passar, principalmente estando sozinhas. Já Weller (2005), em uma pesquisa sobre a presença feminina nas subculturas juvenis, com foco em grupos femininos de *rap* em São Paulo, analisa que muitas vezes as meninas precisam provar aos meninos o objetivo pelo qual estão no movimento. “Os próprios meios de comunicação – nesse caso, apresentadores de programas de rádio – assumem com a divulgação de novos grupos femininos o papel de reafirmar o machismo latente não somente no universo da cultura hip hop” (WELLER, 2005, p. 117).

Entretanto, a análise trazida por Pabón (2016) acerca desse lugar da mulher no *graffiti*: a história desse movimento foi escrita pelo olhar masculino, não se considera a condição de gênero nessa subcultura. Deve-se refletir que o espaço da mulher na cidade e no *graffiti* é pouco considerado, assim elas possuem dificuldades de se encontrar nesse espaço, interpretado, muitas vezes, como violento, opressor e excludente.

Em uma análise sobre o *rap* e os filmes de Spike Lee, Kellner (2001) examina a relação entre uma cultura predominantemente negra com a mídia e as estratégias utilizadas. O *rap* faz parte do movimento Hip Hop, onde o *graffiti* também é considerado uma linguagem de cunho identitário e cultural. Com isso, alguns apontamentos de Kellner (2001) contribuem para o entendimento entre o *graffiti* e a mídia. O autor pontua que a cultura da mídia reproduz as lutas e os discursos sociais já existentes; entretanto, quando se coloca esse sujeito com acesso à mídia, há novas articulações e visões sobre a

sociedade. “Quando membros de grupos oprimidos têm acesso à cultura da mídia, suas representações muitas vezes articulam visões outras da sociedade e dão voz a percepções mais radicais” (KELLNER, 2001, p. 203). Kellner (2001) compreende ainda que a expressão cultural tem sido sempre uma maneira de resistir à opressão e é uma forma de comunicar experiências de resistência e luta.

Silva (2014) enfatiza que os *graffiti* são um meio de comunicar, principalmente pelo setor cultural representados por militantes políticos, universitários e feministas. O autor conclui que o *graffiti* ganha importância na caracterização das culturas urbanas ao expressar temáticas que falam sobre uma quantidade cada vez maior de indivíduos para além de quem os realizou. Silva (2014) pontua que o *graffiti* está por todo lugar, em muros, calçadas, nas universidades, em bairros, se deslocam em diferentes superfícies em espaços públicos. “Esses grafites precisam ser vistos por muitos e sua leitura envolve quaisquer cidadãos, mesmo aqueles mais desprevenidos” (SILVA, 2014, p. 77).

Um ponto comum e importante entre as leituras e conclusões de autores da comunicação, como Magro (2003), Weller (2005) e Torres (2019), é a visibilidade sob três pontos de vista: seja da mensagem ao público, da mulher no movimento, ou do *graffiti* na cidade. A visibilidade, conceito que está diretamente ligado à invisibilidade, para Campos (2016), está relacionada a um sujeito e um objeto. “Estamos, portanto, perante um processo de comunicação em duas dimensões. O ‘objecto’ revela-se nas suas qualidades semióticas; o ‘sujeito’ revela-se nos seus propósitos” (CAMPOS, 2016, p. 55). O autor compreende que no processo da invisibilização para tornar algo invisível é, no fundo, negar a sua existência na sociedade.

Ao se tratar das práticas artísticas elaboradas e realizadas por mulheres na cidade, Torres (2019) constata que há um duplo regime de invisibilidade na escrita do *graffiti* realizado por mulheres. Um deles é relacionado às produções desenvolvidas por elas e a invisibilidade que o *graffiti* gera na cidade.

Nesse sentido, o corpo das mulheres, sua presença no espaço de intervenção, estabelece uma possibilidade de ruptura com a invisibilidade gerida desde as práticas estéticas, ou, em qualquer caso, questiona o modo como as mulheres, nas suas especificidades, se apropriam do espaço público fazendo apelo a estratégias de autoria que transitam entre o anonimato e a invisibilidade (TORRES, 2019, p. 247).



Esse olhar de uma invisibilidade dentro de outra invisibilidade lembra a percepção de Hooks (2019), ao afirmar sobre a situação das mulheres negras, quando em um sistema social que abrange raça, classe e gênero, elas estão na base da pirâmide, ou seja, mais invisíveis e menos privilegiadas. A realidade para as mulheres que fazem *graffiti* nas cidades, além de serem uma minoria, é vista, via de regra, pelo senso comum, como uma prática considerada perigosa, dependente de uma presença masculina, sempre cheia de “mas” e de impossibilidades.

Entretanto, de acordo com Pabón (2016), desde o início do *graffiti* na década de 1970, em Nova York, mulheres fazem parte desse contexto, como: Lady Pink, Abby, Lady Heart, Barbara 62, Eva 62, Poo-ni, Chamin, Gidget, Stoney, Cowboy, Grape, Kivu, Suki, Chic SS, Bambi, Anna, Danwn e Kathy. A autora analisa que a marginalização das mulheres grafiteiras produziu também uma hierarquia estética: “[...] pela qual o imaginário, a letra e a abordagem caracterizadas como ‘femininas’ são degradadas - tacitamente informadas pela noção de que só os homens são capazes de produzir grafite/arte de rua com características ‘masculinas’” (PABÓN, 2016, p. 83, tradução nossa)⁵. A fim de compreender a diferença numérica entre a participação de homens e mulheres, Campos (2010), com base em Macdonald (2001), atenta que o *graffiti* surge como uma prova de virilidade masculina, a fim de testar seus limites e capacidades. Sobre a participação feminina, de forma ativa, Campos (2010) ainda afirma que a imagem que elas possuem no *graffiti* para os homens oscila entre um “paternalismo bem-intencionado e o despreço sarcástico” (CAMPOS, 2010, p. 195), ou seja, tende paradoxalmente a um grande interesse ou desinteresse.

Para Campos (2010), a cidade é um território presente de telas oportunas para serem usadas a capacidade criativa e expressiva de quem faz *graffiti*. “As ruas, os becos e as praças da cidade animam-se e são tomadas por grupos, que fazem deles geografias de convivialidade, emoção e diálogo” (CAMPOS, 2010, p. 201). Compreende-se, assim, que a cidade é esse lugar que produz manifestações e comunica-se utilizando as ferramentas que a própria urbe fornece.

Ao refletir sobre a cidade enquanto um fenômeno de comunicação, Ferrara (2008) analisa a partir de uma visão da cidade como um organismo espontâneo ou como um

⁵ “[...] whereby imagery, lettering, and approach characterized as "feminine" is degraded - tacitly informed by the notion that only men are capable of producing graffiti/ street art with masculine characteristics” (PABÓN, 2016, p. 83).

objeto construído. Ela observa duas possibilidades. A primeira sendo o plano construtivo, o suporte da cidade em si, e a segunda a imagem midiática, que são as sociabilidades e trocas interativas, “que transformam a cidade na maior experiência comunicativa da humanidade” (FERRARA, 2008, p. 42).

Martín-Barbero (2007) entende a existência dos novos movimentos urbanos que se constituem pela experiência cotidiana entre demandas sociais, instituições políticas, defesa de identidades coletivas com formas próprias de comunicação. O autor afirma que esses novos movimentos representam uma maneira de compreender conflitos sociais.

Vale destacar que a cidade, a mulher e o *graffiti*, no campo da comunicação, são temáticas que possuem um aprofundamento teórico tendo como embasamento, principalmente, os estudos culturais. Entretanto, é interessante entender, em uma comparação, grosso modo, algumas características indispensáveis: tem-se a mulher como o sujeito que realiza a ação, a cidade como suporte midiático e o *graffiti* como mensagem – o que se pretende comunicar. Os estudos com foco nessas temáticas ainda possuem um vasto campo de pesquisa a ser explorado e revisado, a fim de contemplar grupos, lugares e linguagens que estão em constante modificação.

3 Questões de gênero como expressão artística

Ao pensar sobre a relação política e artística, o *graffiti* amplia o papel de comunicar na cidade os pensamentos de grafiteiras, rompendo silenciamentos. Rancière (2009, p. 17) explica que as práticas artísticas são “maneiras de fazer”, ou seja, dão visibilidade a temáticas diversas. O autor discute que as artes, enfatizando a escrita e o teatro como práticas estéticas, e as comparando, pontua sobre a relação com o espaço e identidades. Sobre a escrita, Rancière (2009) entende que a “escrita destrói todo fundamento legítimo da circulação da palavra, da relação entre os efeitos da palavra e a posição do corpo no espaço comum” (RANCIÈRE, 2009, p. 17).

Apesar de o autor versar sobre uma estética tradicional, ao explicar sobre a circulação da palavra, lembra-se que o *graffiti*, em sua origem, era a circulação com vagões de metrô em Nova York, de assinaturas de grafiteiros, as *tags*, sendo uma forma encontrada por jovens periféricos de estar em toda cidade. Cooper e Chalfant (1984), na primeira obra publicada de fotografias e textos sobre o *graffiti* de Nova York, explicam

que mesmo pintando em trens, os grafiteiros não tinham garantias se seus *graffiti* seriam vistos.

Campos (2009) pontua que o *graffiti* globalizou-se, mas não foi uniformizado, assim em diferentes cidades ele apresenta-se de forma distinta. O autor explica que o *graffiti* revela uma vontade de atribuição de novos significados à cidade de forma transgressora em que são ignoradas as convenções sociais e a lei. Ao pensar sobre o significado de transgressão em si, o autor considera-a como uma prática subversiva.

Há, no entanto, um impulso primordial no acto aparentemente simples de escrevinhar símbolos no espaço público e que estabelece um forte vínculo entre todos os writers. Refiro-me à transgressão, à ideia de uma prática que questiona e subverte as imposições e convenções sociais (CAMPOS, 2009, p. 16).

A relação da arte com o espaço público é vista por Rancière (2009) como uma nova forma de arte pública, que passou a ser feita intervenções em lugares marcados por abandono social e pela violência. O autor considera ainda que essa “nova” arte pública age modificando a paisagem da vida coletiva. Ao tratar sobre a relação da arte com a política, Rancière (2009) afirma a conexão e recorte que há entre o espaço, o tempo e os sujeitos, em que o objeto artístico e político possui uma experiência específica, havendo uma visibilidade e significados próprios.

Porque a política, bem antes de ser o exercício de um poder ou uma luta pelo poder, é o recorte de um espaço específico de “ocupações comuns”; é o conflito para determinar os objetos que fazem ou não parte dessas ocupações, os sujeitos que participam ou não delas, etc. Se a arte é política, ela o é enquanto os espaços e os tempos que ela recorta e as formas de ocupação desses tempos e espaços que ela determina interferem com o recorte dos espaços e dos tempos, dos sujeitos e dos objetos, do privado e do público, das competências e das incompetências, que define uma comunidade política (RANCIÈRE, 2009, p. 46).

Relacionando essa temática à expressividade feminina na cidade, Torres (2019) afirma que a voz das mulheres, seus corpos e experiências atribuem uma nova forma de enunciar e participar da experiência coletiva urbana. Elas formam-se parte da autoria da cidade contemporânea, por meio de suas escritas e leituras.

Sequeira (2018), em um estudo sobre as representações de gênero na arte, faz uma busca nos estudos sobre as mulheres no *graffiti*. Encontra-se em Macdonald (2001) e Pabón (2016) o destaque que o *graffiti* é um meio em que as identidades masculinas são

construídas e validadas entre os homens, diferente das mulheres que também fazem a busca por visibilidade e aceitação. Com isso, Pabón (2016) contextualiza que a história do *graffiti* não foi escrita pela perspectiva feminina, ou pelo menos não se considera a condição do gênero nessa cultura.

Ao tratar sobre as temáticas de sexo e gênero, Butler (2019) reitera os embates teóricos existentes entre os significados desses termos, estão relacionados ao fato de que se deve ou não falar sobre mulheres. Dessa forma, a autora repensa sobre a categoria “mulheres” e afirma que é um conceito essencial:

[...] a categoria das mulheres não se torna inútil com o exercício da desconstrução, são seus usos que deixam de ser reificados como “referentes” e que ganham uma chance de abrir-se, de fato, para outras formas de significação que ninguém poderia prever de antemão (BUTLER, 2019, p. 64).

Butler (2019) pondera para onde o termo mulheres deve ser colocado, a autora critica e interroga as operações de exclusão e as diferentes relações de poder que, dentro da teoria feminista, o termo mulheres possui. “Na verdade, diria que é uma crítica sem a qual o feminismo perde seu potencial democratizante por se recusar a envolver-se com – fazer um balanço de, e se permitir transformar por – as exclusões que o colocam em causa” (BUTLER, 2019, p. 64-65). As exclusões sofridas por mulheres são causas de escolhas que elas passam a tomar, em que, no *graffiti*, por exemplo, pode vir a ser a temática tratada nos *graffiti* realizados por mulheres grafiteiras.

Assim, temáticas como o corpo feminino e o sexo, dentre outras relacionadas à sexualização feminina, podem vir a ser entendidas como tabus. Para Montagner (2019), ao estudar a performatividade do corpo feminino, percebe-se que esse corpo é protagonista de mistério e paradoxos. “[...] de representações do sagrado e do profano, da pureza da mãe virgem e da contaminação do corpo da prostituta” (MONTAGNER, 2019, p. 319). Montagner (2019), após citar Freud (1913/2013), considera tabus como sendo restrições que nascem do medo, que possuem o objetivo de garantir a integridade física e moral dos seres a fim de proteger da doença, contaminação e do mal-estar.

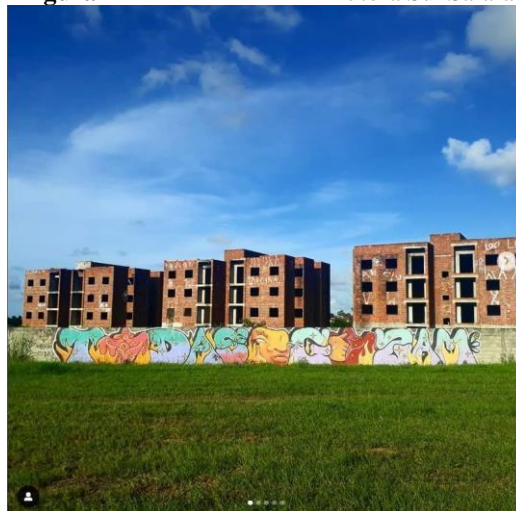
Dessa forma, ao pensar a participação feminina nas artes, Matesco (2001) explica que a baixa quantidade de mulheres produzindo e participando do sistema das artes era ainda menor comparando-se a realidade do final do século XIX no Brasil. A autora justifica essa falta pela massiva presença masculina na história da arte. Matesco (2001)

reflete que a consciência da sexualidade foi uma guinada no campo das artes pela emancipação da mulher, mesmo ainda havendo repressão sexual à mulher devido ao patriarcalismo e o poder do Falo. “A crescente importância dada ao corpo no século 20 contrasta com a repressão a que ele estava submetido, sobretudo na era vitoriana. Repressão feminina, então, é sinônimo da repressão a seu corpo e à possibilidade do prazer” (MATESCO, 2001, p. 95).

4 Mulheres com temas secundarizados na cidade

Ao tratar-se sobre o *graffiti* na cidade feito por mulheres, as temáticas tratadas nos muros são diversas. Entretanto, os temas relacionados à sexualidade chamam a atenção pela forma como podem aparecer no espaço urbano. Para isso, buscou-se grafiteiras que tratassem de temas relacionados à sexualidade feminina na cidade. Foram escolhidos três perfis que trazem diferentes aspectos sobre a temática mencionada, sendo eles: SunSarara, (@sunsarara_), Kakaw (@vulgokakaw) e Mari as Gordinhas (@mari_as_gordinhas). Cada imagem a seguir foi encontrada em seus perfis de *Instagram* e serão apresentadas sob três categorias: informação sobre quem é a grafiteira, o tipo de *graffiti* feito (letra ou personagem) e uma fala da artista sobre aquela obra em específico ou sobre seu acervo artístico em geral.

Figura 1 – “Todas Gozam”. Autora SunSarara



Fonte: *Instagram* @sunsarara_, 2021, *on-line*⁶.

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CONXeHJFx-6/>. Acesso em: 12 mar. 2023.

Conforme informações de seu portfólio⁷, SunSarara é nordestina, nascida no Rio Grande do Norte, artista, artesã, escritora urbana, produtora cultural, atua com linguagens diversas como a pintura, o lambe-lambe, *graffiti*, colagens e instalações. Possui seu trabalho focado também na redução e reciclagem de resíduos sólidos.

O tipo de *graffiti* realizado na figura 1 assemelham-se a letras em estilo *throw up* e há também personagens entre essas letras, com o rosto e mãos à mostra. Para SunSarara, de acordo com informações obtidas na exposição on-line “Autoconhecimento liberta” (2021), *link* disponível em seu perfil do *Instagram*, a fim de desconstruir os tabus que envolvem o corpo e a sexualidade, ela ilustra e cria conteúdo sobre educação. “A importância de expor esse tema se dá pela ausência de uma educação sexual que faça uma abordagem mais subjetiva, de autoconhecimento e seus processos empíricos” (AUTOCONHECIMENTO LIBERTA, 2021, p. 2). Ela também faz a reflexão que a educação sexual acessada nas escolas e na saúde pública se resume à prevenção de ISTs e utilização de métodos anticoncepcionais. A grafiteira também pontua em Autoconhecimento Liberta (2021) que muitas pessoas desconhecem seu próprio corpo e seus processos naturais.

A partir dos comentários da figura 1, foto publicada no *Instagram* de SunSarara, entrou-se no perfil de @graffitodas_br, um grupo feminino que incentiva a participação e envolvimento de mulheres no *graffiti*. A última foto⁸, visualizada no dia 12 de março de 2023, postada pelo perfil Graffitodas Brasil, possui a legenda com a marcação do perfil de @vulgokakaw, a grafiteira Kawany Tamoyos a.k.a. Kakaw. Em seus *graffiti*, conforme informações de seu site⁹, Kakaw realiza trabalhos que misturam a ancestralidade indígena e a estética urbana. Ela é de Minas Gerais e grafita desde 2014, pinta imagens que subvertem os estereótipos femininos. O corpo feminino, desde rostos, frases e traços diversos, marcam a obra da artista.

A imagem escolhida, figura 2, é um *graffiti* de personagem, possui letras cursivas, como um detalhe, que dão o título da obra. Além disso, esse mural possui um vídeo¹⁰ da realização desse *graffiti*. O vídeo inicia-se com um desenho sendo feito no papel e a partir

⁷ Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1ICDvMR4u3JEi_0G6fQSVCAb8YWurz9V4/view. Acesso em: 12 mar. 2023.

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CopzoSPO9Wo/>. Acesso em: 12 mar. 2023.

⁹ Disponível em: <https://www.vulgokakaw.com.br/>. Acesso em: 12 mar. 2023.

¹⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=p6Joy0_4Ksk. Acesso em: 12 mar. 2023.

daquela ideia irá para o muro. Apesar de não haver uma fala direta da artista sobre essa obra, a imagem feminina é a grande inspiração da artista em que, na maior parte das suas produções, há a imagem de mulheres com frases diversas. Nas imagens de seus trabalhos, disponíveis no seu *Instagram* e site, há frases grafitadas, como: “rastreado suas raízes mais profundas”; “atenta e forte”; “mulheres são como águas, crescem quando se juntam”, “todas”, “todas livres, vivas e sem medo” e “coragem”.

Figura 2 - “Todas livres, vivas e sem medo”. Autora: Kakaw.



Fonte: *Instagram* @vulgokakaw, on-line¹¹.

O tema da mulher é tratado por Kakaw com um aspecto político e social, trazendo ao debate o lugar que essa mulher ocupa no espaço urbano e na sociedade. A grafiteira traz o olhar principalmente às questões da ancestralidade; entretanto, o corpo feminino continua sendo o seu ponto de partida para a maior parte das suas obras. O interessante e diferencial da artista são também as frases utilizadas nos muros, anteriormente apresentadas, que potencializam a atenção para a mulher como um todo, do seu corpo à sua origem. Há também, em seu *Instagram*, algumas menções¹² às particularidades femininas em obras que contemplam outras superfícies além dos muros.

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSCcdLOL7X7/>. Acesso em: 12 mar. 2023.

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpvrqGiuEun/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

A busca do terceiro exemplo foi feita a partir das fotos marcadas no perfil de SunSarara, em que havia um *graffiti* feito em conjunto com Mari as Gordinhas, figura 3. De acordo com informações do seu site¹³, Mari Oliveira, realiza *graffiti* de uma personagem feminina de corpo gordo, muitas vezes despida de roupas, no seu rosto não há boca e seus olhos são fechados. No site, a artista informa que o intuito das suas personagens é trazer uma reflexão sobre os padrões estéticos a fim de contrapor a gordofobia e o machismo. A falta da boca é explicada pela artista devido às dietas impostas às mulheres e ao machismo que cala muitas delas. Os olhos fechados são relatados pela grafiteira como uma forma dessa mulher sempre estar em seu próprio mundo dos sonhos, protegida por aquilo que almeja.

Figura 3 - “Seu corpo suas regras”. Autora: Mari as Gordinhas.



Fonte: *Instagram* @mari_as_gordinhas, on-line¹⁴.

O tipo de *graffiti* presente na figura 3, realizado por Mari as Gordinhas junto com SunSarara, é o que, no *graffiti*, denomina-se como “vandal”, como categoriza Leal (2019), realizado durante “rolês vandal”, pintados de forma rápida e em lugares da cidade que não necessariamente precisa-se de autorização. Na imagem, está a personagem de Mari as Gordinhas, no centro do muro, e também de SunSarara, na parte superior da parede. É

¹³ Disponível em: <https://marioliveiraarte.wixsite.com/marioliveira>. Acesso em: 16 mar. 2023.

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CX7FE1TPOej/>. Acesso em: 12 mar. 2023.

importante observar que, apesar de não ser um muro com pintura e acabamento prévios, preparado para receber os *graffiti*, as pinturas das artistas trazem uma carga de personalidade àquele lugar e demonstram que, independentemente da superfície, o *graffiti* pode ser feito e se impõe como “um grito” na cidade, sobretudo emitido por vozes silenciadas, cujas mensagens são recorrentemente invisibilizadas.

5 Questões de gênero nos muros da cidade

Com base nos exemplos trazidos nas figuras 1, 2 e 3, de *graffiti* feitos por SunSarara, Kakaw e Mari as Gordinhas, percebe-se a diversidade de possibilidades que se pode incluir na cidade quando se trata de corpo, sexualidade feminina e *graffiti*. Sob o olhar dos estudos anteriormente realizados por Simões (2013), Magro (2003), Weller (2005), que afirmam sobre as mulheres não serem as principais protagonistas no movimento do *graffiti* e, muitas vezes, dependerem de homens para a realização da sua forma de fazer e pensar o *graffiti*. Sendo assim, fica claro também que SunSarara, Kakaw e Mari as Gordinhas realizam seus trabalhos sem necessariamente haver uma opinião masculina, trazendo de forma enfática o corpo, as curvas e a potência feminina.

Apesar de a história do *graffiti* ter sido escrita e pautada principalmente pelo olhar masculino, como explica Pabón (2016), as mulheres também empoderaram-se com seu lugar de fala e esse percurso histórico do *graffiti* pode estar em modificação. As mulheres, em diferentes cargos e demandas, estão presentes, mesmo que no início desse percurso a presença fosse fortemente masculina. É importante lembrar que Magro (2003), Weller (2005) e Torres (2019) abordam a presença e importância da visibilidade do *graffiti*, a partir do ponto de vista da mensagem, do público-alvo, enfim, da mulher no movimento e sobre a cidade.

Apesar desse empoderamento e possível modificação em um percurso histórico de um regime patriarcal, como afirmado por Torres (2019), o corpo feminino comunica uma ruptura com a invisibilidade no espaço de intervenção. No *graffiti*, a estética, além de ser relacionada a letras impactantes, como o *wild style* (estilo selvagem, em tradução livre), as imagens a serem produzidas têm, em geral, tanto personagens quanto letras, e possuem a tendência de trazer algum tipo de impacto e comunicação mais agressiva. As figuras 1, 2 e 3 também informam esse teor, já que possuem corpos femininos nus,

reproduções de imagens de vagina e frases que comunicam violências sofridas por mulheres, como “todas livres, vivas e sem medo”.

Essa marca do *graffiti* é pautada pela circulação, como pontuado por Cooper e Chalfant (1984), ao explicarem sobre a circulação dos vagões de trens, em que se deve lembrar que não será apenas um espaço específico da cidade que possuirá frases e imagens de impacto feito por SunSarara, Kakaw e Mari as Gordinhas. Além delas circularem por várias cidades, também podem ter outras mulheres incentivadas a contribuírem a esse tipo de conteúdo. Matesco (2001) relembra que a consciência da sexualidade foi uma guinada no campo das artes devido à emancipação feminina e pode-se interpretar que grafiteiras comunicam ao olhar o empoderamento no lugar de fala da mulher direcionado para outras mulheres ou para uma sociedade como um todo.

Considerações finais

Vistos em conjunto, cidade, *graffiti* e mulher atentam para questões importantes sobre a vida urbana, sobre formas de expressão artísticas e políticas e sobre a participação da mulher na sociedade contemporânea, temas que são importantes para o campo da Comunicação. Neste artigo, procurou-se evidenciar como há uma tendência às mulheres grafitarem sobre temas relacionados à sexualidade feminina, que ainda são tabus. Há a aplicação de diferentes linguagens do *graffiti*, tanto em formato de letra, quanto de personagens, ampliando as possibilidades de “visualização” dessas intervenções na cidade. Utiliza-se visualização aqui no sentido de ser visto, em que também pese a visibilidade que esse *graffiti* possuirá na cidade e, conseqüentemente, que essa mulher terá.

Observou-se que há uma busca por apoio mútuo, de uma mulher pintar junto com a outra, mas também em grupos que apoiam causas femininas diversas, não apenas voltada à sexualidade. Essas “redes” fortalecem contribuições de umas com as outras e trazem mais força e potência para o que se pretende comunicar na cidade. Nesse sentido, a internet e o *Instagram* atuam para o fortalecimento de uma rede de conexões entre essas mulheres, de diferentes lugares, físicos e virtuais, que se encontram e ampliam sua visibilidade.

Outro aspecto recorrente dos *graffiti* analisados diz respeito à temática. Verificou-se que o corpo feminino nu é enfatizado como uma forma de protesto à gordofobia, a padrões corporais que são impostos às mulheres diretamente e também subliminarmente. Nos *graffiti* analisados, há também a inclusão de outros corpos, muitas vezes marginalizados, como os povos indígenas e originários.

Por fim, considera-se que o *graffiti*, a partir dos trabalhos analisados de artistas como SunSarara, Mari as Gordinhas e Kakaw, ocupam os muros na cidade contemporânea sob um ponto de vista comunicacional. Ao fazerem da cidade uma extensão da sua arte, dão voz às mulheres e aos seus temas – os quais ainda são tidos, por vezes, como tabus. Essa possibilidade de visibilidade, realizada com forte raiz transgressora, dá a essas mulheres a oportunidade de expressar-se pela cidade com temas importantes que se relacionam com o que elas vivem em seu cotidiano. Certamente, as dinâmicas que engendram esse processo de produção na cidade atuam para a formação de grupos e para a afirmação de identidades. Revela, também, aspectos sensíveis para a compreensão na emissão de mensagens e nos atributos da comunicação em tempos de constante revisão.

Referências

AUTOCONHECIMENTO LIBERTA, 1, 2021. Macaíba: [s. n.], v.1.

BUTLER, Judith. **Corpos que importam**: os limites discursivos do “sexo”. São Paulo: Crocodilo Edições, 2019.

CAMPOS, Fernanda de Façanha e; BRAIDA, Frederico; COLCHETE FILHO, Antonio; COUTINHO, Iluska. Matérias na TV sobre *graffiti* feitos por mulheres: visibilidade feminina em construção. *In*: BARBOSA, Frederico Celestino.

Comunicação: transformação e interação. 3. ed. Piracanjuba: Editora Conhecimento Livre, 2023, p. 168-182.

CAMPOS, Ricardo. “All City”: Graffiti Europeu como modo de comunicação e transgressão no espaço urbano. **Revista De Antropologia**, v. 52, n. 1, p. 11-46, 2009.

CAMPOS, Ricardo. **Por que pintamos a cidade?** Uma abordagem etnográfica do graffiti urbano. Lisboa: Fim do Século, 2010.

CAMPOS, Ricardo. Visibilidades e invisibilidades urbanas. **Revista de Ciências Sociais**, Fortaleza, v. 47, n. 1, p. 49-76, 01, jan./jun., 2016. Disponível em:

https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/21193/1/2016_art_rmocampos.pdf. Acesso em: 30 maio 2023.

COOPER, Martha; CHALFANT, Henry. **Subway Art**. London: Thames & Hudson, 1984.

FERRARA, Lucrécia. Cidade: meio, mídia e mediação. **Matrizes**, São Paulo, vol. 1, n. 2, p. 39-53, abr. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143017353002.pdf>. Acesso em: 30 maio 2023.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/ A comunicação como objeto. In: FRANÇA, Vera Veiga *et al.* **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 39-60.

FUNCKÂ, Susana Bornéo. O que é uma mulher? **Revista Cerrados**, v. 20, n. 31, 2011. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/cerrados/article/view/26036>. Acesso em: 30 maio 2023.

HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. Rio de Janeiro: Ed. Rosa dos Tempos, 2019.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

LEAL, Gabriela Pereira de Oliveira. “Graffiti é existência”: reflexões sobre uma forma de cidadania. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, ano 25, n. 55, p. 89-117, set./dez. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/pwbVBZngwv94tpTJR4NQCnr/?format=pdf&lang=pt>
Acesso em: 12 mar. 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Comunicação e Cidade: entre Meios e Medos. **Novos olhares**, São Paulo, v. 20 p. 4-9, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/69835>. Acesso em: 30 maio 2023.

MACDONALD, Nancy. **The graffiti subculture: youth, masculinity and identity in London and New York**. 1. ed. New York: Palgrave Macmillan, 2001.

MAGRO, Viviane Melo de Mendonça. **Meninas do graffiti: educação, adolescência, identidade e gênero nas culturas juvenis contemporâneas**. 2003. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.

MATESCO, Viviane. O feminino na arte. **Revista do Programa de Pós-graduação em Artes Visuais UFRJ**. Rio de Janeiro, v. não consta, n. não consta, p. 95-101, 2001.

MONTAGNER, Alessandra. Do corpo feminino em performance: exceder-se para não asfixiar. **Urdimento**, Florianópolis, v. 2, n. 35, p. 311-325, ago./set. 2019.

PABÓN, Jessica N. Ways of being seen: gender and the writing on the wall. *In*: ROSS, Jeffrey Ian. **Routledge handbook of graffiti and street art**. New York: Routledge, 2016. p. 78-91.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**: estética e política. São Paulo: EXO Experimental, 2009.

ROLNIK, Raquel. **O que é cidade**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

SEQUEIRA, Ágata Dourado. As mulheres que pintam na cidade: Representações de gênero na arte urbana. **Faces de Eva - Estudos sobre a mulher**, Lisboa, n. 40, p. 40-61, 2018. Disponível em: <https://scielo.pt/pdf/eva/n40/n40a05.pdf>. Acesso em: 30 maio 2023.

SILVA, Armando. **Atmosferas urbanas**: grafite, arte pública, nichos estéticos. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2014.

SIMÕES, José Alberto. Entre percursos e discursos identitários: etnicidade, classe e gênero na cultura hip-hop. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 21, p. 107-128, jan./abr. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/g8h5XcwjZ8h7Z4HMgc4VBB/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 29 maio 2023.

TORRES, Natalia Pérez. Nem anônimas nem invisíveis: cidade e mulheres escritoras de graffiti. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 25, n. 55, p. 244-262, 01 set. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/CntvrBxCr4c58jR9pKk5pWz/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 29 maio 2023.

WELLER, Wivian. A presença feminina nas (sub)culturas juvenis: a arte de se tornar visível. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 216, n. 13, p. 107-126, 01 jan. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/Jvr5ZXMFgTRHQvRGmwXzJkc/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 maio 2023.

Comunicação, espaço público e mobilidade urbana: um levantamento de Estado da Arte¹

Flávia Zenebre²
Thífani Postali³

Resumo: O trabalho apresenta o Estado da Arte a partir do levantamento de sete trabalhos disponíveis no banco de dissertações e teses da CAPES, com o intuito de compreender como o campo da comunicação têm abordado os espaços públicos e a mobilidade urbana em seus potenciais comunicativos. Como resultados, observa-se que os trabalhos selecionados apresentam diferentes objetos empíricos, mas apontam para similaridades em diversos pontos da temática pesquisada. Com o levantamento do Estado da Arte, o artigo contribui para a pesquisa em desenvolvimento no mestrado em Comunicação e Cultura realizado na Universidade de Sorocaba, que busca compreender como a comunicação ocorre nas cidades médias a partir das possibilidades de ocupação dos espaços públicos.

Palavras-chave: Comunicação. Cidade. Espaço público. Mobilidade urbana.

1 Introdução

A composição deste artigo baseia-se em um estudo de Estado da Arte que se inicia com uma consulta ao banco de dissertações e teses da CAPES, com o intuito de compreender como a comunicação têm abordado as cidades e a mobilidade urbana. A busca ocorreu em três momentos, sendo (1) ao pesquisar apenas por mobilidade urbana, sem o uso de aspas, com o retorno de 34.501 resultados, enquanto “mobilidade urbana”, com o uso de aspas, retorna 1.309 resultados. Ao aplicar o filtro da grande área de conhecimento para “Ciências Sociais Aplicadas” e a área de conhecimento para “Comunicação”, obtém-se o retorno de 251 resultados e 6 resultados, respectivamente; (2) O resultado da busca por cidade, sem uso de aspas, retorna o resultado de 63.126 trabalhos e, quando o termo é filtrado com aspas, o resultado é de 1.332 trabalhos; (3) A busca pelas palavras-chave em conjunto comunicação + cidade + mobilidade urbana, sem as aspas, retorna o resultado de 146.022 trabalhos, enquanto com o uso de aspas há o

¹ Artigo apresentado ao GT Mídia e Cidade do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Graduada em Design pela Universidade de Sorocaba. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba. E-mail: flavia.zenebre.fvz@gmail.com

³ Orientadora. Doutora em Multimeios pela Unicamp e professora titular no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba. E-mail: thifanipostali@hotmail.com

retorno de 19.075 trabalhos. Destaca-se que a pesquisa mais antiga onde os termos aparecem é de 1987 e a mais recente data de 2023.

Partindo dos resultados acima citados, houve a escolha de sete trabalhos que pudessem apresentar similaridades e afinidades com a temática pesquisada para uma dissertação de mestrado que pretende identificar como ocorre a comunicação no centro da cidade de Sorocaba a partir das possibilidades de ocupação dos espaços públicos. Neste sentido, foram selecionados os trabalhos que apresentaram a importância e a relação da comunicação e das práticas socioculturais nos espaços públicos da urbe.

2 Apresentação dos trabalhos

A primeira dissertação selecionada – “O espaço como matriz epistemológica na comunicação”, de Paulo Roberto Masella Lopes (2007) – sustenta que a comunicação envolve duas linhas de raciocínio, sendo como meio técnico e como acontecimento. Como meio técnico de comunicação, o autor refere-se, a partir de Adorno e Horkheimer (1985), a todas as formas de comunicação que se valem de algum aparato técnico para serem realizadas, ressaltando o impacto que os meios técnicos possam ter na contemporaneidade. Já a comunicação como acontecimento, ainda de acordo com Adorno e Horkheimer (1985), está ligada a uma matriz espacial, determinando a criação de um espaço comum de acolhimento e pertencimento para sua realização. Sobre a criação desse espaço, o autor ressalta que:

Se a percepção espacial é um elemento seminal à comunicação através do controle das distâncias que os meios técnicos operam, também o é através do corpo, já que as afinidades possíveis entre comunicação e espaço não se dão exclusivamente por meio das técnicas, mas através de outrem. Antes que a técnica tivesse criado um corpo para si, o corpo humano já é presente ao definir um espaço para si. [...] (MASELLA LOPES, 2007, p. 4)

Segundo Masella Lopes (2007), o espaço é um recorte que se vale da visibilidade, proximidade e continuidade que os meios técnicos possibilitam na manipulação da ordem natural dos eventos, que se tornam agora passíveis de (re)produção com um aparelho técnico de interface, entendimento que constrói valendo-se de Merleau-Ponty (2000) ao tratar das definições de “espaço”, “natureza” e “corpo”, sendo esse último justificado como “sujeito-objeto”, o órgão do “eu posso”.

Como aporte metodológico, o autor utilizou ainda Deleuze e Guattari (1997) para dar base a duas linhas distintas: uma epistemológica com base ontológica “centrada em uma razão que esgota dos objetos sua potencialidade ao se aproximar de uma prática científica que investe todos seus recursos em ações dispostas em torno de recortes cirúrgicos da realidade” (MASELLA LOPES, 2007, p. 15) e uma perspectiva de multiplicidade do processo de produção do sentido, refletindo os processos de territorialização e desterritorialização, em consonância com os conceitos de “geofilosofia” de Deleuze e Guattari.

Assim, o trabalho de Masella Lopes (2007) contribui como um primeiro passo para discutir a relação entre espaço, cidade, mídia, encontros e práticas socioculturais. Colabora, especificamente, para a compreensão das relações entre espaço e comunicação, especialmente no que tange o controle das distâncias, dos encontros, por meio da oferta do transporte público.

Ainda acerca da relação entre comunicação e espaço, a segunda dissertação escolhida tem como proposta investigar a intervenção urbana como meio de comunicação e como essa prática sobrevive aos novos contextos tecnológicos. Com o título “Não nos falta, ao passo, coração. Avante! A intervenção urbana como processo comunicativo contemporâneo”, de Homero Cezar Nogueira Tostes Filho (2010), define a intervenção urbana como “uma vertente de arte urbana, ambiental ou pública, direcionada a interferir sobre uma dada situação para promover alguma transformação ou reação no plano físico, intelectual ou sensorial” (TOSTES FILHO, 2010, p. 7). Apesar desta ser uma definição criada para a vertente das artes, segundo o autor, a intervenção urbana se aproxima da política e da opinião pública, uma vez que seu foco está atrelado à modificação de pensamentos (TOSTES FILHO, 2010). Portanto, o objetivo da pesquisa foi buscar perceber as linhas gerais dessas intervenções, entendendo as formas de expressão alternativas às já instituídas, como uma tentativa de disponibilizar informação.

No que diz respeito à disponibilização da informação, o trabalho apresenta a importância da eclosão da internet como mídia acessível, criando um mar de possibilidades, mesclando a baixa e a alta tecnologia dos ativistas. Para formar a pergunta que norteia a pesquisa – “por que as intervenções urbanas ainda se utilizam, quando falamos em larga escala, de manifestações de baixa tecnologia, quando as novas mídias já permitem práticas em nível mundial sem que o ativista precise se levantar da cadeira?”

(TOSTES FILHO, 2010, p. 10) – primeiro o autor define os termos *hytech* (alta tecnologia), demarcada pela internet e as conexões em rede, explicadas pelo autor como a usada por “aqueles que se aproveitam do que há de mais inovador em termos técnicos, pegando carona nos saltos quantitativos pontuais, sob recorte histórico, de alcance e conectividade” (TOSTES FILHO, 2010, p. 10) e *lowtech* (baixa tecnologia), explicado por Tostes Filho (2010) como aquela (tecnologia) que já ultrapassou seu auge tecnológico, quando comparado ao novo”.

Deste modo, a dissertação trabalha a intervenção urbana associada a práticas menos sofisticadas tecnologicamente, legitimando-a como influenciadora do pensamento. Tostes Filho (2010) levanta três visões diferentes sobre o assunto, associadas aos seguintes focos: 1) analisar o papel dos meios tecnológicos dentro do suporte material para o ativismo; 2) a ideia de que grupos de contestação artística funcionam como mediadores de novos paradigmas e 3) “a esfera do novo ativismo, baseado numa comunicação híbrida, tática e procedimental” (TOSTES FILHO, 2010, p. 12). Para responder a essas questões, o autor trabalhou a teoria da semiótica peirceana, elucidando o papel da cidade como meio de comunicação efetivo, através do método situacionista de construção de situação inesperada como forma de observação, consistindo no caminhar a pé, vagando pelos espaços.

O autor conclui que a intervenção urbana sobrevive por seguir um histórico tradicionalmente atrelado à descrença da discussão social dentro das institucionalizações. Nesse cenário, a cidade acaba sendo usada como meio de comunicação reflexiva, trabalhando localmente na transformação de cada lugar ao não renunciar à nova comunicação em rede para se reciclar continuamente.

A relevância da dissertação de Tostes Filho (2010) para o estudo em desenvolvimento está na relação dos espaços da cidade com as mídias *lowtech*, onde as transformações locais se dão no encontro e interação do sujeito com a intervenção. De acordo com Tostes Filho (2010), seguindo a linha de pensamento apresentada por Garcia e Lovink (1997), o ativista ocuparia a cidade exatamente onde ela não teria uma “etiqueta de valor”, ou seja, o espaço-público não comercializável. Cabe ainda citar a ruptura dos conceitos de cidade como estandarte espetacular apresentado por Debord (1997), quando Tostes Filho (2010, p. 12) coloca o impacto das intervenções como “reapropriação das ruas como local de construção de situações”.



O terceiro trabalho intitulado “A cidade rasurada: intervenções gráficas urbanas, comunicação e imaginação espacial”, de Sérgio Rodrigo da Silva Ferreira (2016), investiga o lugar da pichação como mídia radical, comunicando e compreendendo, junto da cidade, as características de uma série de fazeres artísticos (como a pintura, intervenções urbanas e o próprio grafite) e literários quanto à subversão, à criminalidade, às resistências culturais e a políticas. Nesse sentido, a ideia é “conceber o espaço urbano e as imagens criadas a fim de estabelecer como as intervenções urbanas gráficas – os pixos e os grafites – borram fronteiras estabelecidas nos territórios da cidade” (FERREIRA, 2016).

Segundo o autor, o controle desses espaços ocorre por demarcações, geralmente por limites e fronteiras e as intervenções feitas sobre a espacialidade urbana os multiterritorializam, o que significa diminuir o controle sobre eles. Parte, então, do pressuposto de que a intervenção do espaço urbano pode levar em conta quais outros sentidos são incorporados a partir dos significados territoriais próprios dos elementos cotidianos (FERREIRA, 2016).

Para Ferreira (2016), o trabalho busca entender algumas das ranhuras que dizem algo sobre a cidade e sobre nossas vidas nela, sendo essas ranhuras as intervenções no espaço urbano que comunicam e interferem visualmente na cidade. Ferreira (2016) justifica que a pesquisa se insere no campo denominado geografias da comunicação, procurando compreender as relações espaciais dos elementos simbólicos que estão presentes nos processos comunicacionais, tratando especialmente das questões de visibilidade, articulando relações espaciais e imagéticas.

O que interessa a esta pesquisa, segundo o autor, “são os índices de controle de produção da imagem e por tratar-se de relações de poder é pensar de que forma o grupo de usuários aparece em relação às sensações e liberações” (FERREIRA, 2016, p. 12). Com base nesse interesse, levantou-se a pergunta norteadora: “o que as intervenções gráficas fazem com a cidade?”, considerando a ambiguidade da proposição “com” ao ser uma ação sofrida (efeitos estéticos da apropriação dos elementos do espaço urbano pelas intervenções gráficas) ou indicando a companhia da imagem da cidade nas intervenções (noção da espacialidade gerada ao modificar os lugares em que ocorrem as intervenções).

A partir das ideias de Kellner (2001) e Barbero (1997), o autor indica a importância de levar em consideração a comunicação como processo, como movimento

social ali presente ou como mediação. Apresenta, também, que a pichação é uma mídia radical ao afirmarmos que as intervenções expressam uma visão “alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas” (DOWING, 2004, p. 21 *apud* FERREIRA, 2016, p. 13). Coloca o tema desta pesquisa no campo da imaginação espacial, buscando compreender como criamos modos de conceber o espaço, seus efeitos, implicações específicas, sociais e políticas.

Em relação à cidade, o autor propõe que, como obra arquitetônica, é uma construção em larga escala, tendo seu design como uma arte temporal, sendo importante ressaltar as dimensões temporais e históricas do território. No entanto, apresenta a mobilidade como relação ligada à mudança, à possibilidade de ocupação de múltiplos lugares. A partir dessas definições, Ferreira (2016) delimitou seu objetivo principal, o movimento em torno dos pixos e grafites que se proliferam na cidade de Vitória (ES), tendo como objetivos específicos:

(1) coletar as inscrições traçadas sobre as superfícies da cidade de Vitória e (2) tecer uma narrativa comum a eles após (3) analisar estética e discursivamente, e (4) arrostar os diferentes materiais acumulados no sentido de estabelecer de que forma tais imagens produzem sentido sobre nosso viver urbano (FERREIRA, 2016, p. 21).

O método adotado pelo autor foi o estabelecimento de um movimento de mediações, a partir da criação de redes de múltiplos conceitos, tratando, segundo ele, “da natureza dos objetos que compõe a organização das grandes cidades, das linguagens e estéticas utilizadas pelos sujeitos que intervêm sobre a cidade, da estrutura social e dos eventos políticos, e da experiência subjetiva” (FERREIRA, 2016, p. 21). A metodologia utilizada foi a investigação qualitativa, com procedimentos do tipo exploratório-descritivo, a fim de “analisar o dispositivo das intervenções gráficas urbanas por meio do desemaranhar das linhas enredadas, além de instrumentalizar a resistência aos seus modos de objetivação e subjetivação” (FERREIRA, 2016, p. 22).

Ferreira (2016) também utiliza de Deleuze e Guattari (2010) para relacionar os atos de pichações e grafites com a produção de sentido e afeto, emergidos de uma relação não só entre pessoas, mas entre pessoas, espaços e coisas. Já Dewey (2010) coloca a produção desses sentidos e acontecimentos entre pessoas, espaços e coisas por meio da experiência real de vida, que parte do organismo vivo (aqui entendido por pessoas) para

fora de si. Ferreira (2016), ainda cita trechos de Deleuze e Guattari (1995) quando descrevem estar na cidade em “Míl Platôs” como:

[...] “dentro uma multidão fervilhante, enxame de abelhas, confusão de jogadores de futebol ou grupo de tuaregues”, e inscrever-se sobre ela se faz, assim, no encontro do corpo com a cidade, é estar “na borda desta multidão, na periferia”; ao mesmo tempo em que se pertence a ela, a ela estar “ligado por uma extremidade do corpo, uma mão ou um pé” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 42) (FERREIRA, 2016, p. 77).

A importância da citação acima para a pesquisa em desenvolvimento está justamente na relação da cidade como “extensão” do corpo do sujeito e na produção de sentidos que as experiências reais criam durante o processo de ocupação dos espaços a partir do ato de pichar.

Outro trabalho que apresenta relevância para a pesquisa é o de Bruna Freire Bastos (2016), cujo título é “Construindo identidades, espaço e sentidos: o consumo cotidiano na cidade de São Paulo, um olhar sobre a Rua Augusta”, e que considera o “andar a pé”. A dissertação tem como tema a construção de identidade na sociedade contemporânea através da perspectiva da comunicação e do consumo, discutindo a constituição das imagens, dos imaginários e das ideologias no movimento cotidiano da cidade de São Paulo. Como objeto de trabalho, a pesquisa investiga a Rua Augusta, na cidade de São Paulo, a fim de cumprir três objetivos centrais, segundo a autora:

a) conhecer as práticas de consumo material e cultural em relação às identidades explicitadas pelos entrevistados; b) verificar os sentidos atribuídos à cidade a partir dos hábitos e práticas de consumo dos entrevistados; c) explorar os laços de solidariedade e o sentimento de pertencimento em relação à cidade tomando a Rua Augusta como recorte (BASTOS, 2016, p. 12).

Para a execução do trabalho, além do levantamento bibliográfico, o aporte metodológico incluiu etnografia, com a realização de entrevista de profundidade com pessoas que frequentam a Rua Augusta cotidianamente. Ao entender que “é por meio da atividade social do consumo que o indivíduo-sujeito dialoga com a sociedade do seu tempo, informando os interlocutores a respeito de seus hábitos, sua identidade, posicionando-se no mundo” (TONDATO, 2014, p. 199 *apud* BASTOS, 2016, p. 12), a dissertação se define em quatro momentos, sendo o estudo das relações de comunicação e consumo, modernidade e construção de identidade; o processo de construção de

identidades nos cenários da cidade; análise do corpus definido para a pesquisa e, por fim, análise das entrevistas.

A partir dos dados levantados pelas entrevistas e apoiados à bibliografia utilizada durante a pesquisa, a autora indica que a produção de identidade na Rua Augusta, enquanto local que se configura na dinâmica de lazer, se constituiu pela prática de caminhar a pé. De acordo com Bastos (2016), o sentimento de pertencimento à Rua Augusta está vinculado ao andar a pé, seja para encontrar amigos ou vagar sem destinos. Identificou-se que o caminhar permeia os rituais de sociabilidade, emergindo o sentimento de pertencimento dos sujeitos. Refletindo sobre os imaginários da cidade, entendeu-se o quanto ele ainda é pautado na representação da cidade como máquina, valorizando os fluxos de circulação e segregação dos espaços. Em relação ao uso cotidiano dos espaços da cidade, ainda são regidos pela fronteira entre o tempo de trabalho e o lazer (BASTOS, 2016). Assim, concluiu-se que a Rua Augusta, com inúmeros circuitos midiáticos, voltados ao lazer e ao consumo de bens culturais, contribui para a emergência da sociabilidade, a fim de romper com a padronização e mecanização da cidade, favorecendo a revitalização do espaço público e, talvez, na promoção de uma lógica urbana mais diversa e afetiva. Deste modo, o trabalho de Bastos contribui para compreender os espaços públicos e centrais como os lugares da experiência do andar a pé, dos encontros, trocas e afetividade.

A quinta dissertação escolhida, “Midiatização da praça Roosevelt: espaço urbano, skate, conflito e novas tecnologias de informação”, de Daniel Ramos da Silva (2015), nos ajuda compreender as diferentes produções de sentido e os processos de significação que o espaço público sofre de acordo com o uso dado pelo sujeito que intervém no local quando, ao analisar os desdobramentos históricos e os processos de ocupação da Praça Roosevelt, São Paulo, o autor evidencia como a produção do espaço diz respeito a políticas e interesses específicos e como a comunicação, por meio da internet, “responde hoje por novas formas de constituição de práticas sociais e lógicas de pertencimento junto ao espaço urbano” (SILVA, 2015, p. 12).

No que diz respeito à produção de sentidos e midiatização da cidade, Silva (2015) aponta que as narrativas (que cercam a Praça Roosevelt) revelam as várias presenças, usos e práticas que se colidem ou se convergem tanto na praça quanto em seu entorno, apresentando o local de diferentes maneiras na medida em que se altera o enquadramento

dado pelos agentes de seu cotidiano. Partindo dos conceitos de Antunes e Vaz (2006), essas diferentes narrativas transitam por diferentes circuitos, sofrendo alterações de enquadramento e formatos, de acordo com o meio pelo qual se tornam públicos esses sentidos, apoiado pela pertinência do assunto e pelas agendas de quem fala.

Para Silva (2015), a partir dessa colisão entre as narrativas, sentidos e os interesses específicos, encontra-se o conflito, podendo ser entendido como a “problematização desta relação entre intervenção arquitetônica, práticas sociais de pertencimento, fluxos de sentido e processos comunicativos” (SILVA, 2015, p. 25). Segundo o autor, ao falar de como o espaço está sendo tratado como um embate de poderes através da comunicação e da midiatização, apoia-se em entender qual o papel da internet na significação e domesticação dos espaços da cidade e se essa promove empoderamento à população que cotidianamente vivencia o espaço (SILVA, 2015).

Já a tese “A praça dos sentidos: comunicação, imaginário social e espaço público” de Daniela Palma (2010), sexto trabalho analisado, observa como são construídos os sentidos sociais de um espaço público, a partir também da Praça Roosevelt, com a proposta de articular discursos e narrativas, por meio dos quais a praça está em constante processo de significação e ressignificação (PALMA, 2010).

Segundo Palma (2010), a intenção da pesquisa não é apresentar os “porquês”, mas compreender “como” se formulam os sentidos sobre a cidade a partir do processo de degradação do espaço (e se houve, de fato, uma degradação), de forma a acompanhar o sistema de uso do espaço e da criação de discursos sobre ele. Para a autora, as tramas de sentidos construídos configuram o que uma cidade é, como pensa e sente e como a cidade se relaciona com o seu projeto de futuro; ainda comenta que “os sentidos sobre o espaço público não estão só nele. Não se dão apenas pelo caráter urbanístico e arquitetônico, mas pelas funções. Muitas vezes, temos imagens concebidas de lugares que sequer costumamos frequentar, ou até ao qual nunca fomos” (PALMA, 2010, p. 21)

A escolha do objeto justifica-se por alguns motivos:

1) a praça localiza-se na região central da cidade e condensa em seu redor tanto dinâmicas consideradas “de centro”, quanto “de periferia”, embaçando aquelas noções tradicionais de margem, o que pode propor novos entendimentos sobre a metrópole; 2) grande alternância de usos em termos diacrônicos, o que também pode fornecer pistas valiosas sobre “ordens” de funcionamento da cidade; 3) espaço em que muitos circuitos se cruzam; 4) há uma rica e extensa simbologia que envolve a praça Roosevelt, expondo o jogo semântico que da identidade a diversos grupos sociais (PALMA, 2010, p. 23).

A análise realizada por Palma (2010) demonstra que a inauguração da Praça Roosevelt coincidiu com o início da transformação do centro de São Paulo e foi utilizada por diversos grupos na construção de diferentes narrativas, concluindo que a cada mudança de grupo mudou-se também o espaço, e que alterações significativas no espaço também alteram as configurações dos grupos sociais. De acordo com a autora:

O caso da praça Roosevelt mostra um espaço com capacidade enorme de aderência semântica. Pensar a praça como uma sucessão de narrativas e como um feixe de sentidos simultâneos é dar a ela dimensão espaço-temporal. E, neste processo, a amarração entre imaginário social deixou-se mostrar (PALMA, 2010, p. 308).

O trabalho de Palma (2010) apresenta conteúdos fundamentais para a pesquisa em andamento, pois discorre sobre uma praça central de São Paulo e suas diversas transformações. Do mesmo modo, a dissertação a que ele subsidia parte da compreensão de uma praça central da cidade de Sorocaba-SP, a Praça Frei Baraúna que, ao longo de sua história, passou por diversas transformações e significados.

Por fim, a dissertação “Modernidade à brasileira: comunicação e socialidade nos trens metropolitanos do Rio de Janeiro”, de Lilian Alves Miranda Ribeiro Machado (2016), traz um olhar diferente ao que se refere como espaço público: o transporte público coletivo, no caso da pesquisa em questão, os trens metropolitanos do Rio de Janeiro.

Machado (2016) defende que o transporte público, apesar de ser reconhecido como um espaço de silêncio entre estranhos, se revela como um universo de possibilidades diante da criação de um espaço possível de criatividade e invenção, dando novas formas de se ocupar a cidade. O termo “socialidade”, segundo a autora e, de acordo com Michel Maffesoli (2014), vai tratar diretamente de pessoas desempenhando diferentes papéis relacionados aos gostos e estilos de vida, e nesses papéis se encontra a teatralidade do cotidiano, o espetáculo do dia a dia que, segundo Maffesoli (2014, p. 139 *apud* MACHADO, 2016, p. 11), “[...] instaura e reafirma a comunidade”.

Ao estudar a interação entre passageiros e vendedores ambulantes nos trens metropolitanos do Rio de Janeiro, Machado (2016) sinaliza a relação entre imaginário e territorialidade e explica, a partir dos conceitos de Pesavento (1995), que a constituição do imaginário se dá na relação significante-significado, apoiando-se na experiência vivida

e que é “no diálogo com esse conjunto de ideias-imagem socialmente construído a respeito da ferrovia (no caso deste trabalho), que passageiros e ambulantes estabelecem um terreno de ação possível naquele espaço” (MACHADO, 2026, p. 39). Trata-se, então, segundo a autora, de territorialidade temporária (MAIA; BIANCHI, 2012), onde os sujeitos estão juntos e compartilhando do mesmo espaço, coletivamente atribuindo caráter simbólico à experiência vivida nos trens.

Pode-se concluir, então, que o trem foi criado com a intenção de transportar pessoas de um local a outro, mas que sua função não se limita só a essa. É possível entendê-lo como parte da cidade, como um espaço distinto ao observar a maneira como é ocupado pelas pessoas. Na medida que ganha novas funcionalidades, o transporte público pode-se tornar um espaço de lazer e descontração que promove diferentes encontros entre as pessoas. A dissertação de Machado contribui para a pesquisa em andamento por apresentar a importância da mobilidade urbana propiciada pelo transporte público coletivo, o que vai além dos deslocamentos. O transporte público é o aparelho urbano que permite o acesso facilitado, de diferentes públicos, ao centro das cidades.

Considerações

Após o levantamento das dissertações e teses disponíveis no catálogo da CAPES, pode-se observar como a comunicação é uma característica intrínseca à cidade e que é a partir dos processos comunicacionais e das práticas socioculturais que se encontram as produções de sentidos e significados da urbe.

A produção de sentidos se atribui aos espaços da cidade e como são utilizados, bem como por quem são utilizados. Espaço esse que se torna palco para a comunicação quando, ocupado por pessoas, ganha novas funcionalidades e passa a promover diferentes encontros e interações. Quase todos os trabalhos apresentam a importância da região central, ou de regiões frequentadas por públicos diversos, como cenários para a comunicação e práticas socioculturais populares.

Masella Lopes (2007), em sua dissertação, coloca o corpo (sujeito) como meio técnico para a ocorrência da comunicação, a partir do encontro entre corpos num local, de forma a territorializar o espaço. Com relação à territorialização do espaço, Tostes Filho (2010) relaciona a ocupação do espaço público por meio de intervenções artísticas com as mídias *lowtech*, onde os encontros e interações entre sujeito e intervenção caracterizam

as transformações do local em que estão inseridas. Ao falar de territorialização e interação com o espaço, pode-se compreender o espaço como uma “extensão” do sujeito, uma vez as intervenções no espaço público produzem experiências reais durante o processo de produção de sentidos.

Atribui-se a produção de sentidos às diferentes narrativas que cercam o espaço público através da ocupação dos locais, uma vez que as várias presenças, usos e práticas socioculturais convergem e apresentam o local de diferentes maneiras, de acordo com a percepção e enquadramento dado por cada sujeito. Percebe-se o cidadão como ponto principal nos processos comunicacionais a partir dos encontros proporcionados durante as ocupações dos espaços públicos, ao passo que as ocupações promovem diferentes sentidos e significados aos locais.

Deste modo, o levantamento do Estado da Arte possibilitou compreender a relevância dos espaços públicos da cidade e da mobilidade urbana como objetos de estudos no campo da comunicação.

Referências

- ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo B. **Mídia: um aro, um halo e um elo**. In: GUIMARÃES, Cesar; FRANÇA, Vera (org.). **Na Mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- BASTOS, Bruna Freire. **Construindo identidades, espaços e sentidos: o consumo cotidiano na cidade de São Paulo, um olhar sobre a Rua Augusta**. 2016. Dissertação de Mestrado - ESPM – Escola Superior de Comunicação e Marketing. 2016.
https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=3609196
- DA SILVA, Daniel Ramos. **Midiatização da Praça Roosevelt: espaço urbano, skate, conflito e novas tecnologias da informação**. 2015. Dissertação de Mestrado - Universidade de Brasília.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **O que é a filosofia?** Tradução: Bento Prado Jr. E Alberto Alonso Muñoz. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora 34, 1997. 288 p.
- DEWEY, John. **Arte como Experiência**. Tradução de Vera Ribeiro. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

FERREIRA, Sérgio Rodrigo da Silva. **A cidade rasurada: Intervenções gráficas urbanas, comunicação e imaginação espacial**. 2016. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal do Espírito Santo, 2016. <http://repositorio.ufes.br/handle/10/7075>

GARCIA, David e LOVINK, Geert. **The ABC of tactical media**. In: RICHARDSON, Joanne. **Anarchitext: voices from global digital resistance**, p. 107-111. New York: Automedia, 2003 [1997].

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução: Guido Antonio de Almeida: Jorge Zahar Ed., 1985.

KELLNER, Douglas. **Por um estudo cultural, multicultural e multiperspectívico**. In: _____. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

MACHADO, Lilian Alves Miranda Ribeiro. **Modernidade à brasileira: comunicação e socialidade nos trens metropolitanos do Rio de Janeiro**. 2016. Dissertação de Mestrado – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2016.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

MARTIN-BARBERO, J. **Modernidade e Mediação de Massa**. In: _____. **Dos meios as mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MASELLA LOPES, Paulo Roberto. **O espaço como matriz epistemológica na comunicação**. 2007. 181p. Dissertação de Mestrado – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **O olho e o espírito**. Tradução: Paulo Neves e Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira; Prefácio: Claudio Lefort; Posfácio: Alberto Tassinari. São Paulo: Cosac Naify, 2004. 166 p.

PALMA, Daniela. **A praça dos sentidos: comunicação, imaginário social e espaço público**. 2010. Tese de Doutorado - Universidade de São Paulo. <https://doi.org/10.11606/T.27.2010.tde-05112010-110435>

PESAVENTO, Sandra Jutahy. **Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias**. Revista Brasileira de História, v. 27, n. 53, jun. 2007.

TONDATO, Marcia P. **Uma perspectiva teórica sobre consumo e cidadania na contemporaneidade**. Conexiones – Revista Iberoamericana, vol.2, no.2, 2010, p. 5-1

TOSTES FILHO, Homero Cesar Nogueira. **Não nos falta, ao passo, coração. Avante! A intervenção urbana como processo comunicativo contemporâneo**. 2010. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2010.

Museu da Diversidade Sexual de São Paulo: seu acervo e suas exposições on-line durante a pandemia Covid-19¹

Gisele da Silva Leite ²

Resumo: O artigo faz parte da dissertação do mestrado que está em processo, este consiste em abordar a definição de museu e como eles surgiram, assim como a concepção da cultura dos novos museus que rompeu com o modo o qual era definido, em específico citado neste artigo discorre sobre o Museu da Diversidade Sexual na cidade de São Paulo, um museu diferente e diverso dos tradicionais, assim como as suas exposições, e de que jeito superaram os desafios que acometeram durante a pandemia do Covid-19 no ano de 2020, e desta forma lançaram suas primeiras exposições virtuais.

Palavras-chave: Museu. Museu da Diversidade Sexual. Pandemia. Covid-19.

1 Introdução

Neste trabalho, parte da dissertação em processo, buscamos abordar, como originaram-se os museus, os seus objetivos, a forma como se deu o processo até a atualidade e o surgimento do conceito dos novos museus. Apresentamos o processo de transformação nos museus, trazemos o período da Grécia e Roma Antiga, passado pelo período medieval, a transformação na Revolução Francesa e a criação de um conselho internacional de museus. Esse conselho é uma organização que colabora com vários países na gestão dos seus museus, até a chegada do advento dos chamados “Novos Museus”.

Trazemos neste artigo o Museu da Diversidade Sexual de São Paulo, apresentando a sua finalidade e suas exposições, um museu que, podemos dizer, chegou no momento dos novos museus, e colabora na transformação da sociedade, no apoio às pessoas, para que desta forma possam manifestar a sua individualidade sexual e serem compreendidas e respeitadas na sociedade. Por meio do seu acervo e exposições pode mostrar o processo histórico de suas conquistas, favorecendo a mudança social. Seu acervo e exposições contam com materiais fotográficos, desenhos, cartazes, panfletos de artistas LGBTQIA+, de períodos dos movimentos de lutas LGBTQIA+.

¹ Artigo apresentado ao GT Mídia e Cidade do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Mestranda em Comunicação e Cultura (Uniso), gisele.leite25@gmail.com.

Durante o momento de isolamento social, iniciado em março de 2020 no estado de São Paulo, o Museu precisou reinventar as suas exposições, e deu início às exposições virtuais. A equipe do museu se organizou e realizou uma chamada para que os artistas de todo o Brasil se inscrevessem para a exposição Queerentena que, por meio das artes, relataria o cotidiano dos artistas e da comunidade LGBTQIA+ durante o seu recolhimento.

2 Museu

A origem do museu é associada ao templo das musas, pela mitologia grega elas são as responsáveis pela guarda da memória, são as filhas de Zeus e Mnemoyne, assim origina o vocábulo grego *mouseion* e posteriormente em latim *museum*. O *mouseion* um prédio na Grécia Antiga destinado aos eruditos que se dedicavam aos saberes filosóficos, pesquisas, ciências, também onde podiam apreciar as artes, como podemos ver com Siaines de Castro em seu Livro O Museu do Sagrado ao Segredo:

A origem do museu reparte-se em um mundo multifacetado, de feições nucleares, fundadoras de várias inserções no mundo material e simbólico da evolução humana. Em sua feição mitológica, é associativa a templo das musas, filhas de Zeus e Mnemosyne, deusa da memória, que etimologicamente origina o vocábulo grego *mouseion* e, mais tarde, em latim, *museum*. (...) Sob tal inspiração, o *mouseion* grego era um prédio localizado em Atenas, destinado aos eruditos que cultivavam poesias, músicas, estudos filosóficos e apreciavam exposições de artes, constituindo-se em uma irmandade religiosa dedicada a meditações sob a inspiração das musas, divindades de memória absoluta, que com corais regidos por sua mãe, alegravam o coração dos deuses e dos homens, trazendo o corpo descansar e a memória serenar as inquietações (CASTRO, 2009, p. 37).

A prática de abrigar os tesouros como manuscritos, estátuas, joias e relíquias sagradas acumulados pelos políticos, religiosos e nobres da época, no início esses tesouros eram abrigados nos templos na Grécia ou Roma Antiga, posteriormente nas Igrejas e nos palácios no período da Idade Média:

O hábito de colecionar e organizar coleções de objetos tem raízes profundas e remotas no homem. Na Grécia ou Roma antiga, as coleções de obra de arte, metais preciosos e espécimes raros ou exóticos eram expressão de poder, sendo encontradas referências a coletas de relíquias pré-históricas em Homero, século IX a.C., em Plutarco, 50 d. C. (CASTRO, 2009, p. 45).



porém, o acesso público as obras da Antiguidade eram reservadas aos políticos, religiosos e nobres. “A igreja limitava o acesso as suas coleções aos artistas e políticos. As galerias palacianas eram frequentadas exclusivamente por especialistas famosos e estudantes universitários indicados” (CASTRO, 2009, p. 48).

No final do século XVIII, a Revolução Francesa, torna-se um fator decisivo para a criação dos museus, bibliotecas nacionais e arquivos. A institucionalização naquele momento atendia as ambições e necessidades da classe dominante burguesa. A partir deste momento várias cidades europeias, constroem monumentos históricos, conjunto escultóricos, galerias de artes etc., consolida a estruturação dos museus com estabelecimentos planejado para expor coleções com a finalidade de recreação.

Desta forma aparecem mudanças nos museus, pois a burguesia por intermédio das ideias Iluminista, perceberam que o poder político era insuficiente para a mudança que desejavam, assim, era necessário que essa nova sociedade identificasse com os espaços conquistado, deste modo as artes são expostas e aberta para visitas para as pessoas que desejavam obter novos saberes, e a criação do Museu do Louvre em Paris, França, evidencia essa mudança de conquista da sociedade burguesa.

Em 1946 é criado o Conselho Internacional dos Museus – ICOM, sua sede se encontra em Paris, esse conselho é uma organização sem fins lucrativos que elabora textos legislativos, e defini o que é um museu e como os espaços realizam seleção, estudos e apresentações de testemunhos materiais e imateriais da arte e cultura. O ICOM conta uma nova atualização da definição de museu em agosto de 2022:

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos e ao serviço da sociedade que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o patrimônio material e imaterial. Abertos ao público, acessíveis e inclusivos, os museus fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Com a participação das comunidades, os museus funcionam e comunicam de forma ética e profissional, proporcionando experiências diversas para educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimentos. (ICOM, 2022, s./p.).

Esta nova definição foi um processo de construção colaborativa que envolveu profissionais de todo o mundo, pois sua última alteração foi no ano 2007, como está publicado no Conceito-chaves de Museologia em português no ano de 2013.

Na década de 1980, uma nova concepção de museus surge em um período de mudanças nas tendências artísticas, filosóficas, sociológicas e científicas, em que novos

tipos de experiências culturais são apresentados, movimentando e transformando as exposições e acervos dos museus, mudando a relação do público com o museu.

Os próprios museus vão ser reformulados na medida desse novo contingente de visitantes-consumidores, tanto quanto de uma arte que se quer ela própria cada vez mais na escala das massas, na exata medida do consumo de uma sociedade afluenta. Mas aí, a impressão animadora diante de uma pequena multidão de usuários que ocorre aos novos museus e parece se divertir com a desenvoltura de futuros especialistas dura pouco – a abolição da distância estética resolve-se num fetiche invertido: a cultura do recolhimento administrada como um descartável. Ou seja, na outra ponta do processo descrito por Benjamin, assistimos a um resultado inverso ao que ele imaginava: a massificação da experiência de recepção coletiva da obra de arte, onde a relação distraída não é mais do que apreensão superficial e maximamente interessada da obra enquanto bem de consumo (ARANTES, 1991, p. 164).

Essa relação o indivíduo ou o coletivo colabora com a mudança da sociedade, possibilitando o homem agir e modificar o mundo pelo do consumo dessa nova apresentação na cultura dos novos museus.

Podemos notar que os museus no decorrer do seu processo de existência precisaram reestruturar, ressignificar, desta forma, colaborar com a mudanças sociais que aconteceram, como o surgimento dos novos museus, a partir desse conceito criaram o Museu da Diversidade Sexual de São Paulo, um museu diverso com exposições e acervo voltado para a comunidade LGBTQIA+, que busca conquistar e ser reconhecida na sociedade.

3 A Diversidade

A diversidade se refere a diferença, a variedade, a divergência, pode ser entendida como o conjunto de valores que a sociedade compartilha. Segundo o dicionário Michaelis o conceito de diversidade é definido como uma palavra feminina que significa: “1. Qualidade daquilo que é diverso, diferença, dessemelhança, variação, variedade. 2. Conjunto que apresenta características variadas; multiplicidade. 3. Ausência de acordo ou de entendimento; desacordo; divergência.”. Essa multiplicidade da diversidade é capacidade de multiplicar o diverso, indica que as diferenças podem tornar os museus como ambiente diverso.

No contexto social, a diversidade estende-se a convivência dos indivíduos em um mesmo espaço, como a diversidade em relação à orientação sexual, etnia, cultura,



religiosa, linguística, biológica, etc. A existência dessas diferenças da diversidade contribui com respeito, conhecimento, desta forma colaborar com a transformação da sociedade.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura – UNESCO, na trigésima primeira conferência geral de 2 de novembro de 2001 em Paris, com o objetivo de contribuir, assegurar a preservação e a promoção da diversidade das culturas, assim, proclama na Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural a realização dos direitos e das liberdades do homem, em um conjunto de 12 artigos, que aborda: Identidade, diversidade e pluralismo; Diversidade cultural e direitos humanos; Diversidade cultural e criatividade; e Diversidade e solidariedade internacional.

Os museus são importantes para a formação cultural do país, podemos afirmar que a diversidade está presente neles, principalmente pela variedade de exposições dentro dos espaços dos museus, as exposições são ferramentas que proporcionam ao público conhecimento e entendimento, como a sua importância para a humanidade. Com o isolamento da pandemia Covid-19, as exposições necessitaram em serem reformuladas em forma virtuais, uma ação que esteve presente em vários museus, desta forma acolheu os cidadãos e os conectou aos museus em meio a uma crise.

O ICOM, em meio à pandemia, para celebrar o dia internacional de museus em 2020, traz o tema “Museu para igualdade: Diversidade e Inclusão”, em sua carta aberta a comunidade museal traz reflexões sobre a crise da pandemia, que necessita em repensar nos impactos que a pandemia trouxe, a responsabilidade com a sociedade e com a cultura brasileira, desta maneira incentivou os pesquisadores a escreverem vários trabalhos com o tema.

No artigo *Inclusão em Museus e Diversidade: entre Conceito e Práticas* na Revista *Museologia & Interdisciplinaridade* da Universidade de Brasília apresenta:

[...] a acessibilidade como uma ferramenta inclusão, todavia convida os leitores a reflexão sobre concepções vigentes e a necessidade de avançar para percepções descoladas de estereótipos e padrões de atendimento (...) Por fim, propomos uma análise sobre o papel dos museus, envolvendo primordialmente a relação educação *versus* museus *versus* desafios contemporâneos, com vistas a sociedade libertadora, às questões relativas à ampliação da participação dos públicos, e como essa noção foi sendo adensada na relação com as teorias, metodologias e práticas da Museologia (MORAIS, REIS, 2021, p. 13-14).

Esse ideal vem para estimular reflexões sobre os mais variados aspectos que constituem o processo de construção de museus, reconhecer a complexidade, assim, confrontar com o ideal e real dos contextos institucionais, desta forma ir além das concepções de inclusões e atender as necessidades das diversidades.

O Museu da Diversidade Sexual de São Paulo, já trás em seu nome a diversidade, é voltado para todos, porém seu acervo e suas exposições estão relacionados com a diversidade sexual na temática da cultura LGBTQIA+, espaço para preservar a memória e visibilizar sua produção cultural, específico da comunidade LGBTQIA+. De acordo com o site do Governo de São Paulo, o Museus da Diversidade Sexual é pioneiro na América Latina, noticiado no dia 21 de março de 2019, suas atividades culturais e educativas e expositivas têm o foco especialmente nas identidades de gênero, orientação sexual e expressões de gênero das minorias sexuais, para estabelecer um espaço de convivência, manutenção e memória da população LGBTQIA+, e potencializar estudos acerca da diversidade sexual.

A cultura da diversidade sexual pode ser encontrar em vários museus no Brasil e pelo mundo, como: Museu da Sexualidade em Salvaros, na Bahia; Sex Museum em Gramado, no Rio Grande do Sul; Museu do Sexo em Nova York nos Estados Unidos; Museu de Arte Erótica Mundial em Miami, nos Estados Unidos; Venustempel Sexmuseum em Amsterdã na Holanda; Museu Erótico de Estocolmo, na Suécia; Museu de Arte Erótica em Hamburgo, na Alemanha ; Museu da Sexualidade de Copenhague, na Dinamarca; Museu Erótico de Barcelona, na Espanha; Museu de Máquinas Sexuais em Praga, na República Checa; A Sala Erótica do Museu Rafael Larco Herrera em Lima, no Peru.

4 Museu da Diversidade Sexual de São Paulo

O Museu da Diversidade Sexual - MDS na cidade de São Paulo, criado em 2012 pela Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo, é uma instituição com o objetivo de preservar a memória, arte, cultura, acolhimento, valorização a vida e desenvolvimento de pesquisas envolvendo a comunidade e a cultura LGBTQIA+, que a partir de um diálogo com os movimentos sociais, busca lutar pela dignidade humana, pela promoção dos direitos e pelo seu reconhecimento na sociedade brasileira como um instrumento de

transformação social propondo a discutir a diversidade sexual. O seu acervo localiza-se dentro da estação de metrô de República, gerido pelo Instituto Odeon.

A ideia do museu traz como referência a importância da trajetória da comunidade LGBTQIA+, desta forma valorizar e respeitar a diversidade sexual, e preserva a história da comunidade. O museu promove e divulga, ainda, exposições que ajudam no diálogo e discussão contra a homofobia. Suas exposições materiais e imateriais são temporárias e dinâmicas de artistas LGBTQIA+ brasileiros, com cartazes, panfletos e fotos da Parada do Orgulho LGBTQIA+, como desenhos sobre a cultura dos travestis, transexuais e transgêneros, no qual os artistas abordam o cotidiano de expressões de amores, beijos, afetos da diversidade sexual, também abre o espaço para lançamentos de livros que abordam a diversidade sexual.

No anos de 2013 a 2019, o museu contou com mais de 20 apresentações de exposições, amostras, lançamentos de livros, rodas de conversas: *O T da Questão; Crisálida; Moda & Diversidade; Diversidade Futebol Clube; 1ª Amostra Diversa; Mon Amour; Darcy Penteadado, o observador do humano; Lançamento do livro de Lufe Steffen: O cinema ousa dizer seu nome; Sonha o Mundo; Solidão; 2ª Amostra Diversa; Lançamento do livro de Ramon Souza: O espelho de João; Bloco Será que el_é?; Lançamento do livro de Antônio Neto: Mel e Fel; Exposição Tarja Preta; Textão; Plural; Bloco Será Que É?; Positivo, Maxell; O desenho do corpo em movimento; Roda de Conversa Memórias LGBTI+ e as tradições “indesejadas” entre a exclusão e preservação; Dia Internacional de Combate a LGBTFOBIA; Museu QUEER; Devassas no Paraíso.*

Em 2016 o museu apresentou duas mostras de personalidades como Caio Fernando Abreu e Darcy Penteadado referencias no movimento LGBTQIA+. Caio Fernando Abreu (1948-1996) nasceu na cidade de Santiago – RS, foi um jornalista, dramaturgo e escritor brasileiro, artista LGBTQIA+, precisou exilar por um período na França, pois foi perseguido durante a Ditadura Militar. Darcy Penteadado (1926-1987) nascido na cidade de São Roque – SP, foi artista plástico, cenógrafo, figurinista, ator teatral e desenhista, considerado um dos pioneiros do movimento LGBTQIA+.

O espaço do museu sempre foi um local onde as exposições se realizam no presencial, com o meio digital o museu interage com o seu público através do site e redes sociais no Instagram e Facebook. Esta forma de comunicação facilita a divulgação e

interação do museu com o seu público, ampliando as ações do museu, deste modo atrair mais pessoas para visitar o museu e participar das exposições que aconteciam de forma presencial.

5 Ano 2020 Pandemia Covid-19

Com o surgimento da pandemia os museus se depararam com questões de como dar continuidade nas atividades do museu, assim criaram ações e investiram na forma online e virtual.

O fenômeno da virtualização e a consequente metamorfose do objeto museológico sofreram uma ascensão no período da pandemia e provocaram efeitos diretos sobre o campo museal. A Rede Europeia de Organizações de Museus (Nemo), em pesquisas recentes, aponta que mais de 60% dos museus europeus aumentaram sua presença on-line desde o início da pandemia. A maioria desses museus passaram a investir em passeios virtuais, exposições online, criação de *podcasts*, atividades educativas e digitalização dos seus acervos para acessos virtuais (SILVA, 2021, p. 11).

No Brasil não foi diferente, devido aos impactos da pandemia Covid-19, o governo do Estado de São Paulo adotou medidas preventivas e uma delas foi o isolamento social, os museus que apresentavam suas exposições de forma presencial, e com as portas fechadas a partir do dia 16 de março de 2020, necessitaram explorar novos modelos de exposições, assim utilizaram a forma de exposição virtual ou on-line.

O Museu da Diversidade Sexual igualmente recorreu a exposição virtual, no início de abril de 2020 elaborou uma chamada a sua 1ª Exposição Digital a “Queerentena”, no qual os artistas podiam se inscrever. Assim no dia 25 de maio de 2020, lançou a primeira exposição de forma virtual do Museu, “Queerentena Inspira” e “Queerentena Expira”, apresentando 60 obras de 29 artistas LGBTQIA+ do Brasil e do Chile, a realização da exposição é exposta pelo Google Arts and Culture. Durante o ano de 2020 e 2021, o Museu contou com mais 2 exposições virtuais: *O orgulho Ocupa a Rua on-line* e *Memória para autodefesa*; e o lançamento do primeiro Livro: *Páginas de Transgressão*.

No artigo dos autores VIEIRA e SILVA abordam o significado do *queer*, palavra que deu origem a exposição “Queerentena”:

[...] bases históricas do termo *queer* cujo fundamento violento a partir de ofensas para enquadrar o que é tido como anormal, isto é, destoante das normatividades vigentes culturalmente. Essa volta aos significados permite entender as atribuições na linguagem que reforçam os regimes cristalizadores de violência e normalidade para os sujeitos. De etimologia inglesa, *queer* é dicionarizado como verbo, adjetivo e substantivo em que as variações das classes gramaticais querem dizer de ações para arruinar, como qualificante para estranho, anormal ou adoentado, e ainda para denominar pejorativamente homossexuais (BUENO, 2007). A hostilidade do significado aponta para a subalternização e está intrinsecamente relacionada à abjeção, experiência de ojeriza a algo, e que no caso é de aversão a quem incorpora a diferença em seu corpo e em sua vida, o que resulta em tornar-se vítima de violência (BUTLER, 2019; MISKOLCI, 2020). Em contrapartida, movimentos contraculturais, políticos e acadêmicos emergentes a partir da década de 1990 acendem a urgência de ressignificação e subversão do queer para rejeitar qualquer zona de normalização de cunho cisheterocentrado. Um dos momentos históricos catalisadores para transformações foi a epidemia de HIV/aids que mostrou como as relações de poder se tecem por meio de categorias identitárias de gênero e sexualidade, tornando-as menores e anormais (SPARGO, 2019) (VIEIRA; SILVA, 2003, p. 56).

O objetivo da exposição foi de responder: como a arte interpreta o mundo no isolamento? Como artistas LGBTQIA+ se veem na quarentena?

A exposição Queerentena foi dividida em duas partes, Queerentena Inspira volta o olhar sobre si, quanto a Queerentena Expira faz provocações sobre o mundo “lá fora”, são trabalhos com fotografias, colagens, pinturas e gravações que apresentam um novo cotidiano na comunidade LGBTQIA+ de incertezas, preocupações e ansiedade, e como lidamos e reconfiguramos a vida social naquele período de reclusão, que ninguém sabia como seria.

Na exposição Queerentena Inspira, Maysa Sigoli revela em sua pintura “Na caixa”, a sensação sufocante do enclausuramento pelo estar sozinho, ao mesmo tempo, como estivesse preso em uma caixa. A artista Patrícia Baik apresenta em seus desenhos o conforto, acalento e acolhimento que a casa suscita. Já Carolina Lobo constrói o roteiro para um vídeo-dança a partir da ressignificação de um texto escrito por ela em 2012, esse vídeo foi produzido pela sua companheira a cineasta Catarina Vaz.

Já a exposição Queerentena Expira. O autor Cheo Gonzáles criou sua arte “Mil Metros” na forma de retratos, baseado no relato de uma amiga trans sobre seu estado de isolamento, que foi observado por ela, em uma distância que percorre entre a sua casa e o mercado, o autor cria imagens de pessoas vestindo máscaras ou mordanças, sendo obrigadas a vivenciar, um isolamento, com um novo vírus, precisam proteger-se de algo que não sabe o direito o que é. Agora Erick França, aborda através de fotografias o lugar

onde está inserido em uma periferia da Zona Leste de São Paulo, fotografando paisagens e situações que lhe chamam a atenção ao seu redor, sua obra foi inspirada no fotógrafo Tcheco Josef Dukek, exilado no período da Segunda Guerra Mundial.

Todos esses artistas e outros que colaboraram com a exposição Queerentena, encontraram na arte uma forma de existirem, conviverem e superarem o momento de isolamento, e mostrar suas obras, mediante o projeto de exposição em que o museu estava lhes proporcionando.

O blog Gayblog divulgou no dia 28 de janeiro de 2021, que o Museu da Diversidade Sexual do Estado de São Paulo com a exposição Queerentena com a parceria da plataforma Google Arts and Culture, foi o segundo mais acessado, contabilizando um total de 2.368.928 acessos, ficando apenas atrás da Pinacoteca, dados anunciados pela Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo.

Não podemos esquecer de levantar que nesse período crítico da pandemia, também veio a questão financeira que foi reduzida, que atingiu a realidade dos museus, por interrupções de verbas ocasionada por cortes de patrocínios e pela receita interna gerada pela venda dos ingressos, produtos de lojinhas, funcionamento do café. Com esses cortes geraram as demissões por parte de alguns museus, como aborda Emerich em seu artigo *Inclusão e diversidade nos museus em tempos de quarentena: agora e depois*

Os museus públicos ainda sofreram cortes de verba das fontes mantenedoras, proveniente da queda de impostos arrecadados e necessidade de redirecionamento de recursos com gastos excepcionais na saúde e no sustento de setores da sociedade, que perderam suas fontes de renda de um dia para (EMERICH, 2021, p. 159).

Podemos observar que o museu precisou reinventar de forma inesperada e criar ações para manter a sua relação com o público. Com a exposição Queerentena o museu conseguiu reunir trabalhos de vários artistas, desta forma utilizar a plataforma Google Arts and Culture para expor as obras dos artistas selecionados para a apresentação.

Considerações finais

Para constituir esta pesquisa, utilizamos de levantamento bibliográfico relacionado aos museus e a pandemia Covid-19, para abordar o Museu de Diversidade

Sexual de São Paulo, observamos o site do museu, as redes sociais Instagram e Facebook, como a exposição Queerentena na plataforma Google Arts and Culture.

A diversidade está relacionada as formas de convivência das pessoas na sociedade, existe diferenças nessa diversidade como, a diversidade sexual, diversidade étnica, diversidade cultural, diversidade religiosa, diversidade linguística, diversidade biológica, entre outras. A UNESCO teve como objetivo em sua trigésima conferência em 2001, contribuir com a definição, e assegurar a preservação e propagação das diversidades culturais e garantir os direitos e as liberdades das pessoas.

O ICOM que é uma organização não-governamental sem fins-lucrativo, que mantém relações formais com a UNESCO, sendo composta por uma diretoria, desempenha a função de colaborar na definição dos museus, contribuir no serviço de consultoria, auxilia as atividades dos museus para sejam realizados com ética. Suas atividades cooperam no desempenho dos museus, ajudando os museus a se ressignificar durante a pandemia do Covid-19.

A pandemia acelerou a conexão dos museus do mundo com o virtual para realizar suas ações, o museu precisou utilizar e reconhecer as plataformas digitais como aliadas para se ressignificar durante a pandemia. Podemos considerar que a pandemia é mais um processo de transformação em que os museus precisaram reinventar suas ações museais, para se manterem durante o isolamento social.

Observamos que o virtual pode ser uma ferramenta nas ações no museu, possibilitando que o público acesse o museu quando não poder estar na forma presencial. A pandemia fez com que os museus acelerassem a interação do museu com o virtual, porem necessita que utilizem de estratégias de comunicações para realizar essas ações. Desta forma que os museus continuem realizando ações utilizando as plataformas virtuais mesmo depois deste período pandêmico e possibilite que os museus continuem a colaborar com a transformação da sociedade, através da interação do público com o objeto museal.

O Museu da Diversidade Sexual de São Paulo, como os museus de todo mundo, precisaram, se ressignificar durante a pandemia, os funcionários e gestores do museu, além de ter que enfrentar um isolamento forçado, lutar para preservar seus empregos, pois com a pandemia a situação econômica estava restrita, com todos esses desafios que as vezes foi vivido com lutos, como também o público, que por vezes com medo, mas que

através das ações dos museus puderam ter uma forma de prazer e lazer, com as atividades proporcionada pelos museus.

Referências

ARANTES, Otília B. F. **Os novos museus**. Novos Estudos, São Paulo: CEBRAP n.31, p.161-169, out. 1991. Disponível em <https://xdocz.com.br/doc/os-novos-museus-otilia-arantes-dokr59vzjj8y> Acesso em 08 de jul. de 2023.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Decreto nº 64.864, de 16 de março de 2020**. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/decreto/2020/decreto-64864-16.03.2020.html> Acesso em 08 de jul. de 2023.

CASTRO, Ana Lúcia Siaines de. **O museu do sagrado ao segredo**. Rio de Janeiro: Revan, 2009.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. **Conceitos-chave de museologia**. Tradução e comentários de Bruno Brulon Soares e Marília Xavier Cury. São Paulo: Comitê Brasileiro do ICOM / Pinacoteca do Estado de SP / Secretaria de Estado da Cultura, 2013.

EMERICH, Denyse. **Inclusão e diversidade nos museus em tempos de quarentena: agora e depois**. Dossiê Inclusão em Museus e Diversidade: Conceitos e Práticas. Revista Museologia & Interdisciplinaridade. v.10 n.20, 2021, p.158-166. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/33995> Acesso em 11 de Ago. de 2023.

GAYBLOG. **Atrás apenas da Pinacoteca, Museu da Diversidade Sexual é o 2º mais acessado virtualmente**. Disponível em: <https://gay.blog.br/noticias/atras-apenas-da-pinacoteca-museu-da-diversidade-sexual-e-o-2o-mais-acessado-virtualmente/> Acesso 08 de jul. de 2023.

GOOGLE ARTS AND CULTURE – MUSEU DA DIVERSIDADE SEXUAL. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/partner/museu-da-diversidade-sexual> Acesso em 10 de jun. de 2023.

GOOGLE ARTS AND CULTURE. **Queerentena Expira**. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/story/RgURHz6frRLGMw?hl=pt-br> . Acesso em 10 jun. 2023.

GOOGLE ARTS AND CULTURE. **Queerentena Inspira**. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/story/ogVBSUtYsMbBOW?hl=pt-br> Acesso em 10 jun. 2023.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Museu da Diversidade Sexual é pioneiro na América Latina**. Disponível em:

<https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/museu-da-diversidade-sexual-e-pioneiro-na-america-latina/> Acesso em 11 de ago. de 2023.

ICOM. **Carta aberta à comunidade museal brasileira | Dia internacional dos museus 18 de maio de 2020.** Disponível em: <https://www.icom.org.br/?p=1928> Acesso em 11 de ago. de 2023.

ICOM. Comitê Brasileiro do ICOM, 2022. Disponível em: <https://www.icom.org.br/> Acesso em 10 de jun. de 2023.

INSTITUTO ODEON. Disponível em: <https://www.institutoodeon.org.br/> Acesso em 10 de jun. de 2023.

MICHAELIS, Dicionário. **Diversidade.** Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/diversidade/> Acesso em 11 de ago. de 2023.

MORAIS, Silvilene de Barros Riveiro; REIS, Maria Amélia Gomes de Souza. **Inclusão em Museus e Diversidade: entre Conceitos e Práticas.** Dossiê Inclusão em Museus e Diversidade: Conceitos e Práticas. Revista Museologia & Interdisciplinaridade. v.10 n.20, 2021, p.11-15. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/40562> Acesso em 11 de ago. de 2023.

MUSEU DA DIVERSIDADE. Disponível em: <https://museudadiversidadesexual.org.br/>

SILVA, André Fabrício. **Pandemia, museu e virtualidade: a experiência museológica no “novo normal” e a ressignificação museal no ambiente virtual.** Anais Do Museu Paulista: Histórias E Cultura Material, n. 29, nov./2021, p.1-27. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anaismp/article/view/180676/176952> Acesso em 08 de jul. de 2023.

UNESCO. **Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural.** Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000127160> Acesso em 11 de ago. de 2023.

VIEIRA Filho, Maurício João; SILVA, Ricardo Desidério da. **Memórias e estranhamento na exposição Queerentena.** Passagens: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, v.14, número especial, jun./2023. p. 55-72. Disponível em: <http://periodicos.ufc.br/passagens/article/view/81273/248730> Acesso em 25 de jun. de 2023.

Estado da questão sobre as campanhas contra a desinformação do Tribunal Superior Eleitoral nas eleições de 2022¹

Lindsay de Oliveira Barros²

Resumo: O artigo se refere a uma versão do estado da questão elaborada para o pré-projeto de pesquisa da dissertação que tem como tema o enfrentamento à desinformação por meio da comunicação pública de órgãos oficiais. O *corpus* escolhido para a dissertação são as campanhas de comunicação nas mídias digitais veiculadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no período eleitoral de 2022, com o objetivo de combater o fenômeno da desinformação. Os trabalhos escolhidos para compor o estado da questão abordam pelo menos um dos assuntos que irão compor a dissertação: desinformação, comunicação pública ou TSE como objeto empírico. A escolha do tema é relevante porque a desinformação causa um afastamento do cidadão em relação à política e à prática cidadã, o que vai de encontro ao que a comunicação pública deve promover: a transparência de informações e a educação política-cidadã.

Palavras-chave: desinformação, comunicação pública, Tribunal Superior Eleitoral.

1 Introdução

Ao escrever este estado da questão, me deparei com algumas pesquisas que, partindo de pontos diferentes, chegaram às mesmas considerações. Por exemplo, que a desinformação é um fenômeno nocivo à democracia, e que mesmo sendo algo que sempre circunscreveu os períodos eleitorais e a política, galgou um novo patamar e adquiriu uma capacidade de disseminação que cresce em progressão geométrica com as redes sociais digitais.

O estado da questão foi composto por dez trabalhos acadêmicos: seis dissertações e quatro teses. Todas as pesquisas foram obtidas por meio de pesquisa no catálogo eletrônico de teses e dissertações da CAPES, a plataforma Sucupira, com exceção de uma tese, de autoria de Paulo Antônio de Sousa Marquêz, que foi obtida diretamente com o autor.

Para selecionar as pesquisas, os principais termos foram desinformação e Tribunal Superior Eleitoral. Outras expressões também foram pesquisadas, como comunicação pública, comunicação na administração pública, cidadania digital e participação social.

¹ Artigo apresentado ao GT Mídia e Cidade do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 setembro de 2023.

² Mestrando em Comunicação e Cultura (Uniso), lindsayobarros@gmail.com

Os filtros utilizados abrangeram os anos de 2015 a 2023, e todas as pesquisas foram da grande área de conhecimento das ciências sociais aplicadas. A área de conhecimento da comunicação também foi um filtro que se utilizou, juntamente com administração pública e políticas públicas. No próximo tópico, trago a indicação de pontos relevantes de cada uma das teses e dissertações que compõem este estado da questão. Ao final, será feita uma análise sobre a contribuição de cada uma das pesquisas para o meu próprio trabalho.

2 As pesquisas: quatro teses

A primeira tese é de autoria de Paulo Antônio de Sousa Marquêz, com o título O “ser” e “fazer” do relações-públicas na promoção da abertura parlamentar, transparência pública e participação cidadã. O tema da pesquisa é a atuação do profissional de relações públicas na comunicação pública, especialmente em relação às iniciativas de abertura parlamentar, transparência e participação cidadã. Como objeto empírico, foi feita a análise dos instrumentos de comunicação pública das câmaras municipais da região metropolitana de Sorocaba, estado de São Paulo.

O problema que norteia a pesquisa é a análise e implementação de instrumentos de comunicação que melhorem a abertura parlamentar, a transparência pública e a participação cidadã no âmbito da Câmara Municipal de Sorocaba. O objetivo principal do trabalho é trilhar um caminho de iniciativas práticas para que as câmaras municipais da região metropolitana de Sorocaba se tornem locais de parlamento aberto. Para cumprir este objetivo, foi realizado um plano de ação para que os legislativos municipais instituam projetos e ações que promovam a abertura parlamentar, a transparência pública e a participação cidadã.

A principal metodologia utilizada foi a pesquisa-ação, que consiste em o pesquisador atuar ativamente na elaboração e implementação de um plano de ação que altera a realidade de seu objeto empírico. Antes da etapa de pesquisa-ação, o pesquisador realizou uma análise documental da situação das câmaras municipais da região metropolitana de Sorocaba em relação aos instrumentos de comunicação e participação pública, estudando-os à luz de conceitos da comunicação pública, da comunicação organizacional e das relações públicas.

A tese concluiu que a maior parte (quase 70%) das câmaras municipais da região metropolitana de Sorocaba têm instrumentos que propiciam a transparência pública e a participação cidadã nos legislativos dessas cidades. O trabalho propôs ainda organizar essas ações em uma Política de Parlamento Aberto, com ações que fomentem a abertura parlamentar, a transparência pública e a participação cidadã.

O trabalho é importante por trazer um amplo panorama dos instrumentos de comunicação existentes atualmente no âmbito parlamentar de uma importante região metropolitana do estado de São Paulo, a região de Sorocaba. E, com base nesse diagnóstico, elaborar novos instrumentos que podem ser utilizados pelas casas legislativas das cidades que compõem esta região.

A segunda tese é de autoria de Kárita Emanuelle Ribeiro Sena, com o título Comunicação pública e redes digitais - atores, técnicas e políticas. A pesquisa estuda iniciativas de diferentes atores sociais (órgão público, empresa privada e organização social) no âmbito da comunicação pública. As tecnologias digitais que foram utilizadas por essas organizações em três diferentes projetos voltados à promoção da cidadania são o foco deste estudo. O *corpus* compreende os projetos Fala.BR, da Controladoria-Geral da União, do governo federal; Serenata de Amor, da Open Knowledge Brasil, e Guia do Voto, do Grupo Votorantim.

O problema da pesquisa é como instituições do poder público, do mercado e da sociedade civil relacionam tecnologias digitais e incremento à cidadania, no contexto da comunicação pública. Tendo em vista os preceitos e objetivos da comunicação pública, o principal objetivo do trabalho é a compreensão das lógicas que norteiam as políticas e técnicas adotadas nos projetos analisados, que partem do princípio da promoção da cidadania por meio de tecnologias digitais.

A teoria baseia-se em estudos da comunicação pública e das redes sociais digitais, perpassando temas como esfera pública e sociedade midiaticizada. Do ponto de vista do método, a pesquisa utilizou uma triangulação metodológica com os pilares: observação sistemática, análise de conteúdo e pesquisa bibliográfica e documental. O estudo de caso, em conjunto com um questionário aplicado com representantes da área de comunicação dos projetos analisados, forneceu a análise empírica da tese.

Como resultado, o trabalho descobriu que as ações estudadas foram realizadas com lógicas diferentes, que variaram de acordo com os preceitos de cada organização

promotora. Contudo, todas as ações seguiram, em maior ou menor grau, preceitos da comunicação pública, promovendo especialmente a participação social como pilar da cidadania, por meio de tecnologias digitais. Em decorrência deste resultado, a autora afirma ter corroborado que há uma atuação com foco na promoção da cidadania no Brasil, pelas mãos de diferentes setores da sociedade, como Estado, mercado e sociedade civil.

A relevância da pesquisa se dá por analisar como a cidadania pode ser promovida por iniciativas não somente do poder público, mas também da sociedade civil organizada e da iniciativa privada. A tese também aponta falhas e possíveis pontos de melhoria nos projetos, servindo de guia para o aprimoramento das ações, e ainda, para novas ações de diversos setores da sociedade com vistas a promover maior participação popular e estimular a cidadania.

A terceira tese é de autoria de Emmanuelle Fonseca Marinho de Anias Daltro, com o título *Transformação digital no setor público: um estudo sobre o uso de mídias sociais na prefeitura de uma capital brasileira*. O tema da pesquisa são as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e sua interação com as pessoas no contexto da administração pública. O *corpus* compreende as mídias sociais da prefeitura de Salvador, capital do estado da Bahia.

A pergunta norteadora da tese é como acontece o uso de mídias sociais pela prefeitura de uma capital brasileira. A autora baseia-se em premissas para desenvolver o estudo, as quais pretendeu comprovar ou não ao final da pesquisa: a prefeitura de Salvador faz uso das mídias sociais de forma abrangente, não deliberada e conflituosa; o uso das mídias sociais pela prefeitura soteropolitana é influenciado por atores, há pouca hierarquia formal e normatização.

O principal objetivo da pesquisa é compreender o uso das mídias sociais na prefeitura de Salvador. Para atingir este objetivo, a pesquisadora identificou os atores e os processos que envolvem o uso das mídias sociais nesta capital brasileira, bem como as características que envolvem a transformação digital. Foi também desenvolvido um modelo teórico-analítico e foram estudadas as legislações e normas que regem o uso das mídias sociais pelas capitais brasileiras.

O corpo teórico é formado por autores que tratam da Transformação Digital como M. Fitzgerald e D. L. Rogers. Para tratar das mídias sociais e da administração

pública, a autora se apoia especialmente em R. Recuero, D. Rothberg e A. S. Valença, I. Rosa e J. Almeida. Um conceito importante desenvolvido pela pesquisa é o da Teoria da Estruturação Adaptativa (TEA), de Anthony Giddens, dissecado nas obras de G. Desanctis e M. S. Poole, que estuda a apropriação da tecnologia pelos membros de uma organização para a construção social, e considera as mudanças organizacionais desdobradas exclusivamente da tecnologia. Em termos metodológicos, a autora fez uma análise teórico-analítica valendo-se da TEA como ponto de vista, por meio de uma revisão sistemática da literatura. A pesquisa também é qualitativa, trazendo dados de entrevistas e observação dos participantes.

A tese traz resultados importantes quanto à estruturação das mídias sociais na prefeitura de Salvador e evidencia a importância de uma gestão que prioriza o uso das mídias sociais como instrumento de comunicação pública, especialmente na figura do chefe do executivo municipal. A relevância do trabalho se justifica pelo crescente uso das mídias sociais pela população, e também pelos órgãos públicos municipais no Brasil, o que ocasiona a necessidade de estudar estes usos, bem como a transformação ocasionada por este fenômeno, seus processos, atores e mudanças organizacionais que dele decorrem.

A quarta tese é de autoria de Cristine Rahmeier Marquette, com o título Alfabetização midiática e jornalismo: práticas jornalísticas na escola para o desenvolvimento do pensamento crítico no combate à desinformação. O tema desta pesquisa é a alfabetização midiática como um caminho para conscientizar e educar a população para lidar com o excesso de informação da sociedade midiaticizada e com as mídias jornalísticas da atualidade. A hipótese da autora é que a alfabetização midiática é capaz de desenvolver o pensamento crítico ao proporcionar conhecimento sobre práticas jornalísticas e dar autonomia de pensamento ao indivíduo.

O principal objetivo da pesquisa é a compreensão da alfabetização midiática e seu alcance enquanto instrumento fortalecedor da cidadania e da democracia. Para atingir este objetivo, a pesquisadora almeja estudar a relação entre jornalismo e alfabetização midiática e como abordar a prática jornalística em aulas regulares para crianças em idade escolar.

Para tratar da sociedade em rede e desinformação, a autora utiliza a teoria de Manuel Castells; para abordar a questão da prática jornalística, o aporte é de Ciro

Marcondes Filho. Em Daniel Cornu, a pesquisadora apresenta o conceito de verdades desejadas. Em relação à temática de alfabetização midiática, a teoria da pesquisa é suportada por Cecília Feilitzen, David Buckingham e Douglas Kellner e Jeff Share, entre outros. Para tratar de crítica, a autora explora a obra de Michel Foucault. Quanto ao método, a pesquisa descreve-se como indutiva qualitativa, especificamente social interpretativa, com processos empíricos e exploratórios, e análise bibliográfica.

A tese mostrou que é possível e como trabalhar a alfabetização midiática com crianças em idade escolar. O trabalho é relevante porque oferece um caminho por meio da educação para a solução estrutural do problema da desinformação na sociedade contemporânea.

3 As pesquisas: seis dissertações

A primeira dissertação é de autoria de Fernanda da Silva Guimarães, com o título Transformando o Jogo do Poder em Poder do Jogo: uma reflexão sobre a redução da Comunicação Pública à distribuição de informação. O tema da pesquisa é a Alfabetização Midiática e Informacional, e como ela pode ser aplicada como instrumento de comunicação pública, para que esta não se reduza ao papel de somente publicar informações. O *corpus* de estudo foi o conteúdo jornalístico do canal TV Câmara, no Youtube, da Câmara Municipal de Nova Friburgo, RJ.

A pergunta que norteia o estudo é se a comunicação pública do objeto empírico está cumprindo sua função social de promover uma formação cidadã, promovendo o acesso crítico à informação e o diálogo dos cidadãos com o poder público legislativo municipal, ou se está meramente reproduzindo informações que não afetam e não engajam a maior parte da população friburguense.

A pesquisa buscou identificar o fluxo de informação do objeto empírico de estudo, seu alcance e relevância para a população, bem como a percepção dos munícipes sobre a comunicação da Câmara de Nova Friburgo em relação ao impacto e engajamento que essa comunicação é capaz de causar nos cidadãos para fomentar a participação política popular. A metodologia envolveu a pesquisa bibliográfica sobre os temas que circundam a pesquisa, como Democracia, Comunicação Pública e Alfabetização Mediática e Informacional. Também foi feito um estudo de caso com análise de audiência do Canal TV Câmara de Nova Friburgo (RJ) e uma pesquisa de



opinião com a população friburguense para avaliar a percepção das pessoas sobre o conteúdo veiculado nos meios de comunicação do legislativo municipal.

A dissertação concluiu que, apesar de atender os requisitos estabelecidos na legislação brasileira, o conteúdo das comunicações veiculadas pela TV Câmara de Nova Friburgo não contribuem para a Alfabetização Midiática e Informacional e para a formação cidadã da população friburguense. A relevância da pesquisa reside em discutir a comunicação pública no âmbito do legislativo municipal e aponta caminhos para o desenvolvimento de uma nova forma de fazer comunicação pública, com o método de Alfabetização Midiática e Informacional, de Alton Grizzle.

A segunda dissertação é de autoria de Leonardo Ripoll Tavares Leite, com o título Confiabilidade informacional: a Filosofia da Informação e o desenvolvimento da leitura crítica no ambiente virtual. O tema da pesquisa é a informação, a hiperinformação e a desinformação no contexto da sociedade midiaticizada. Aborda-se também a confiabilidade da informação a partir de reflexões filosóficas e epistemológicas sobre o assunto. A questão que norteia a dissertação é se é possível estabelecer critérios para a confiabilidade informacional por meio da argumentação.

O objetivo principal da pesquisa é estabelecer critérios para a confiabilidade da informação que circula online, relacionando esta confiabilidade a conceitos filosóficos, epistemológicos e técnicos que permeiam o campo da informação. Para atingir este objetivo, o autor contextualiza o ambiente virtual de informação, estabelece o conceito de confiabilidade informacional e o da filosofia da informação. A pesquisa define-se como bibliográfica e exploratória, com análise qualitativa das informações e resultados. Recorreu ainda, a métodos vindos da reflexão filosófica para desenvolver conceitos e critérios.

Em relação ao aporte teórico, o estudo explora os conceitos de pós-modernidade de Jean-François Lyotard, de alta modernidade de Anthony Giddens e de modernidade líquida de Zygmunt Bauman, para explicar o contexto da sociedade contemporânea. Para conceituar informação e desinformação, o pesquisador utiliza Luciano Floridi, R. Capurro e B. Hjørland. Outro importante conceito que permeia o trabalho é a teoria da Filosofia da Informação, de Luciano Floridi. Outro autor muito utilizado na pesquisa é Pierre Lévy para tratar de Inteligência Coletiva.

A pesquisa aponta alguns caminhos para que a sociedade possa lidar com o caos advindo da desinformação e da hiperinformação presente nas redes, como a Filosofia da Informação de Floridi. O trabalho se justifica pela relevância que a informação possui atualmente em uma sociedade midiaticizada que está sobrecarregada com desinformações. A escolha por estudar o fenômeno por um viés filosófico enriquece a pesquisa, pois a confiança na informação é fator-chave para compreender a disseminação de desinformação na sociedade atual.

A terceira dissertação é de autoria de Raíssa Paula Martins, com o título *Entre Teorias e Dados: o debate sobre a desinformação no parlamento brasileiro sob a ótica da liberdade de expressão*. O tema da pesquisa são as ações e regulamentações que estão sendo discutidas no legislativo federal brasileiro como medidas para combater o fenômeno da desinformação. A questão que norteia a pesquisa é como a liberdade de expressão teve influência nas medidas regulatórias criadas pelo parlamento brasileiro no período de 2016 a 2022. A autora tem como hipótese que o viés ideológico sobre liberdade de expressão é determinante sobre como será feita a legislação sobre desinformação.

A principal meta da dissertação é construir um quadro teórico que consiga evidenciar como a liberdade de expressão influencia a construção de medidas legais para dirimir a desinformação. Para isso, a pesquisadora contextualiza o debate legislativo no Brasil sobre desinformação; destrincha a teoria relativa à liberdade de expressão e desinformação; coleta dados sobre propostas que tramitam no parlamento sobre o tema; e por fim faz a relação entre as propostas de regulamentação e as teorias a respeito de liberdade de expressão de acordo com o espectro político-ideológico.

A Teoria Fundamental dos Dados, que supõe a formação de conceitos extraídos de dados coletados para permitir a formulação de explicações teóricas, é a espinha dorsal da metodologia do trabalho, e também um importante aporte teórico. Esta teoria é descrita na bibliografia de Juliet Corbin e Anselm Strauss, Rod. K. Brunson e Amanda D'Souza. Para a conceituação de desinformação, a pesquisadora utilizou os teóricos Aristedes Mahairas e Mikhail Dvilyanski.

As conclusões da pesquisa mostram que a liberdade de expressão influenciou as medidas parlamentares ao colocar-se em oposição à construção de regulamentações focadas no conteúdo e positivamente ao lado de medidas que privilegiam a estrutura e o

cenário. O trabalho é relevante porque atual, colocando no centro da análise o caráter político-ideológico da disseminação da desinformação e listando as propostas que estão sendo discutidas pelo parlamento para combater o fenômeno sob a ótica da liberdade de expressão. Essas propostas, caso se tornem leis, afetarão a vida de todos os brasileiros que utilizam mídias sociais para se informar e se comunicar, por isso é pertinente que a academia se proponha a analisar cientificamente o tema e seus desdobramentos.

A quarta dissertação é de autoria de Caroline Garcia Cafeo, com o título Tribunal Superior Eleitoral e o enfrentamento à desinformação nas eleições municipais de 2020. O tema da pesquisa é a desinformação no contexto eleitoral municipal brasileiro. A dissertação parte da hipótese que a desinformação afeta de maneira prejudicial o processo eleitoral e a própria democracia. O problema que norteia a pesquisa é como o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) enfrentou a desinformação nas eleições municipais brasileiras de 2020.

O principal objetivo da pesquisa é fazer a análise das comunicações em plataformas digitais do TSE durante o período eleitoral de 2020 que tenham relação com a temática da desinformação. Para atingir o objetivo geral, o trabalho estabeleceu o conceito teórico de desinformação e suas implicações; estudou o contexto da desinformação no âmbito legal e político no Brasil; coletou as peças de comunicação veiculadas pelo TSE no período eleitoral; e por fim fez uma análise dos comentários dos usuários nas plataformas digitais em relação às peças de comunicação para apreender a percepção da população sobre as campanhas de combate à desinformação.

Em relação ao método, foi feita uma análise bibliográfica, documental e exploratória sobre os assuntos que permeiam o tema, como desinformação, comunicação pública, aspectos jurídicos e políticos. Houve também uma análise de conteúdo das campanhas veiculadas no site do TSE e nas mídias sociais Youtube, Instagram e Facebook em relação à desinformação nas eleições municipais de 2020. A autora explicou que estas mídias foram escolhidas por apresentarem maior número de visualizações e interações quando comparadas às plataformas Twitter e TikTok.

A pesquisa concluiu que as peças de comunicação produzidas para o combate à desinformação seguiram as estratégias traçadas pela campanha oficial do TSE nas eleições de 2020. Entretanto, o formato e conteúdo não foram adaptados às características do público, e assim não atingiram o objetivo de combater a

desinformação. Para a conceituação de ambientes digitais, a autora se apoia principalmente em Manuel Castells. O conceito de desinformação está articulado nas visões de Lucia Santaella, Diogo Rais e Ricardo Fonseca.

O trabalho é muito atual e enfrenta uma questão essencial no âmbito da comunicação e da democracia contemporâneas, a desinformação ligada à política e aos processos eleitorais. As reflexões, análises e resultados mostram um cenário desafiador quanto ao combate à desinformação no país.

A quinta dissertação é de autoria de Bárbara Santos Rocha, com o título Liberdade de expressão e redes sociais: análise da atuação do tribunal superior eleitoral nas eleições gerais de 2018. O tema da pesquisa é a liberdade de expressão como eixo de análise para a atuação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) nas eleições gerais brasileiras de 2018.

A questão primordial da dissertação é entender como o TSE definiu os limites da liberdade de expressão em período eleitoral, determinando o que é permitido e o que é proibido nas campanhas, e se estas diretrizes são suficientes para lidar com a desinformação das mídias sociais. A hipótese é que a atuação do TSE nas eleições de 2018 foi ineficiente para combater a desinformação.

O objetivo que norteia o trabalho é analisar como o TSE definiu os limites da liberdade de expressão nas mídias sociais no que concerne às eleições gerais brasileiras de 2018 e se estes limites foram suficientes para conter o fenômeno da desinformação e garantir eleições livres e democráticas.

A metodologia da dissertação foi análise bibliográfica e documental, com um olhar investigativo-teórico, especialmente em relação às peças jurídicas, uma vez que se trata de uma dissertação no campo do Direito. O aporte teórico parte da própria Constituição Federal brasileira de 1988 para definir o que é liberdade de expressão, em conjunto com o conceito de Robert Dahl. Sobre o aspecto político, a autora usa o código eleitoral brasileiro para definir o que é permitido ou proibido em termos de propaganda eleitoral. Um conceito muito caro à dissertação é o de ciberdemocracia, de Pierre Lévy.

A pesquisa mostrou que, com as estratégias adotadas pelo TSE com vistas a conter a desinformação durante o período eleitoral em 2018, houve prejuízo ao direito fundamental de liberdade de expressão, como por exemplo a limitação de as

propagandas eleitorais serem estritamente programáticas e propositivas em seus conteúdos.

Uma constatação do estudo foi que as mídias sociais não sofrem a mesma fiscalização que as propagandas eleitorais em rádio e TV, sendo muito mais fácil a disseminação de desinformação por meio das mídias sociais digitais. Outro ponto indicado pela dissertação foi a interferência dos algoritmos e filtros invisíveis das plataformas de mídias sociais que interferem no que é consumido pelos usuários sem que eles tenham ciência da situação. Como possível caminho a ser seguido, a autora aponta que seria mais eficiente o investimento em educação política e digital e a promoção do debate público democrático em contraponto às restrições e regulamentações, que, segundo a pesquisadora, acabam algumas vezes interferindo no direito à liberdade de expressão.

O trabalho tem relevância por trazer um olhar do mundo jurídico para a questão comunicacional da desinformação, sua interferência no processo democrático e sua estreita relação com a liberdade de expressão. É também importante que as ações do Poder Judiciário estejam sujeitas ao escrutínio da Academia, para que abusos sejam coibidos com a intenção de promover o mais amplo gozo dos direitos fundamentais constitucionais brasileiros.

A sexta dissertação é de autoria de Rane Ferreira Rios Hollanda Cavalcante de Moraes, com o título *O Tribunal Superior Eleitoral ante as fake news: um estudo a partir da Teoria da Aceleração Social de Hartmut Rosa*. O tema da pesquisa são as *fake news* sob a ótica da teoria crítica da aceleração social de Hartmut Rosa. O *corpus* do trabalho é a atuação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) nas eleições gerais brasileiras de 2018.

A pergunta norteadora da dissertação é a percepção das implicações da aceleração descrita por Rosa nas decisões tomadas pelo TSE durante as eleições de 2018 em relação ao fenômeno das *fake news* e como essas decisões afetam a esfera pública no país. A hipótese da autora é que as decisões do TSE indicam uma falta de harmonia entre a política e as mudanças impostas pelas novas tecnologias e novas mídias digitais, exemplos da aceleração social descrita por Rosa.

Os objetivos do trabalho são compreender as *fake news* dentro do contexto da teoria da aceleração social, de Rosa, assim como a diferença fundamental entre as notícias falsas na contemporaneidade, com todo o aparato tecnológico e algorítmico que

propiciam sua acelerada disseminação, em contraponto às antigas estratégias de marketing eleitoral da era da comunicação analógica. Outro objetivo é compreender como a aceleração temporal transformou a política em algo situacional, respondendo apenas às demandas do presente.

A principal teoria em que a autora se apoia é a teoria crítica da aceleração social de Hartmut Rosa, que permeia todo o estudo. Para tratar do contexto moderno, a autora aborda Luciano Floridi e novamente Rosa. Para tratar do conceito de colonialismo de dados, a autora se apoia em Nick Couldry e Ulisses Mejias. A metodologia utilizada foi a análise bibliográfica e documental.

A pesquisa resultou na compreensão do fenômeno das *fake news* como parte da desintegração da política e não somente como estratégia eleitoral. A autora foi capaz de fazer a correlação entre a teoria da aceleração social de Hartmut Rosa e o contexto sociocultural e político da modernidade líquida. A dissertação é relevante por fazer uma leitura do fenômeno da desinformação à luz da teoria crítica contemporânea de Hartmut Rosa, tendo como ponto de vista os processos de aceleração presentes na sociedade contemporânea.

4 Análise: o quê de cada trabalho contribui para a minha pesquisa

A tese de Paulo Marquêz é importante para o meu projeto por tratar de conceitos importantes sobre os poderes públicos e suas estruturas, bem como autores que abordam comunicação pública e relações públicas que podem fazer parte da minha fundamentação teórica, como: Maria Helena Weber, Jorge Duarte, Graça França Monteiro, Ana Lúcia Novelli, Pierre Zémor e Elisabeth Brandão.

A tese de Kárita Sena, que trata da comunicação pública como sendo comunicação de interesse público promovida por diferentes atores sociais, de três diferentes esferas (pública, privada e social). A pesquisa traça uma relação entre tecnologias digitais e incremento à cidadania.

O estudo de caso em si é valioso para a minha pesquisa, pois aponta quais são os pontos dos projetos que funcionaram e os que podem ser aprimorados. Os aportes teóricos da tese são muito ricos, indicando alguns autores e temas que irei abordar para a construção da minha dissertação, como o conceito de esfera pública de Jürgen Habermas. Em relação à metodologia, o trabalho oferece uma interessante perspectiva

de triangulação, que se apoia na pesquisa bibliográfica e documental; na observação sistemática e na análise de conteúdo, dentro do estudo de caso. Essa triangulação metodológica deve ser aplicada na minha pesquisa.

A pesquisa investiga projetos de comunicação pública de setores da sociedade que não serão analisados no meu projeto, como a iniciativa privada e organizações não governamentais, mostrando que não são somente as organizações públicas que podem fomentar projetos que promovam a cidadania.

A tese de Emmanuelle Daltro trata de comunicação pública no poder executivo municipal de Salvador, capital do estado da Bahia. Traz uma importante teoria, a da Estruturação Adaptativa de Anthony Giddens.

Esta pesquisa é importante para mim em relação ao seu aporte teórico e metodológico, pois a Teoria da Estruturação Adaptativa é uma lente interessante de análise e pode ser aplicada na minha pesquisa. Outro ponto fundamental desta tese são os apontamentos sobre a estruturação do uso das mídias sociais por um órgão público, mostrando como e com qual objetivo cada mídia é utilizada pela prefeitura soteropolitana.

A tese de Cristine Marquette traz o tema da alfabetização midiática em contraponto à desinformação, como forma de desenvolver o pensamento crítico e de lidar com o excesso de informação da sociedade midiaticizada. Coloca a alfabetização midiática como instrumento fortalecedor da cidadania.

A pesquisa é importante para mim porque aborda a temática da desinformação do ponto de vista do campo da comunicação e porque busca apontar caminhos para que a sociedade lide com o fenômeno por meio de uma alfabetização midiática voltada à reflexão crítica e à autonomia do pensamento.

A dissertação de Fernanda Guimarães aborda a comunicação pública do legislativo municipal de Nova Friburgo, estado do Rio de Janeiro. Coloca em evidência a alfabetização midiática e informacional como instrumento de comunicação pública para que esta exerça papel de educação cidadã, e não somente de fornecedora de informações.

Esta pesquisa é relevante para mim por seu aparato teórico, que aborda temas que também circundam a minha pesquisa, como democracia e comunicação pública, apresentando autores que pretendo estudar para incorporá-los à minha dissertação, como

Anton Grizzle e Muniz Sodré. Apresenta também o conceito de Alfabetização Midiática e Informacional, que me interessou e que pretendo estudar a fundo, pois ascende como um meio de enfrentar a desinformação e promover educação para a cidadania. Além disso, os resultados da pesquisa apontam que a comunicação pública do legislativo municipal de Nova Friburgo, no Rio de Janeiro, está dentro dos parâmetros legais, porém, aquém de seu papel educador e formador da cidadania. Este resultado é um ponto de atenção que deve ser levado em consideração ao analisar a comunicação de outros órgãos públicos, como farei no estudo de caso.

A dissertação de Leonardo Leite trata da desinformação à luz da filosofia da informação, de Luciano Floridi, estabelecendo a necessidade de critérios para a confiabilidade informacional relacionando-a a conceitos filosóficos. Também trata da inteligência coletiva de Pierre Lévy. A dissertação me apresentou o conceito de Filosofia da Informação como um instrumento para combater o fenômeno da desinformação, e trouxe autores importantes que podem amparar a teoria da pesquisa, como Giddens e Lévy.

A dissertação de Raíssa Martins, que aborda a desinformação como matéria legislativa do parlamento nacional. A hipótese comprovada pela pesquisa é que o viés ideológico sobre liberdade de expressão influencia medidas legislativas sobre desinformação.

O levantamento de dados do estudo é rico e vai ao encontro da minha pesquisa. As abordagens teóricas sobre desinformação e liberdade de expressão também contribuirão para a minha pesquisa de referencial teórico.

A dissertação de Caroline Cafeo, que trata do enfrentamento à desinformação feito pelo TSE nas eleições proporcionais de 2020. De todos os 10 trabalhos que compõem este estado da questão, esta dissertação é a que mais se aproxima da minha pesquisa, pois traz o mesmo *corpus*, dentro da mesma temática, em um período eleitoral recente.

Com um aporte teórico que me será útil, como Santaella e Castells para tratar da desinformação e do universo da comunicação digital, e metodologia de análise pertinente em relação à campanha contra a desinformação do TSE nas eleições municipais de 2020, esta dissertação contribui em grande escala para a minha pesquisa.

A dissertação de Bárbara Rocha traz a temática da liberdade de expressão no contexto das ações do TSE durante as eleições gerais de 2018. É uma pesquisa do campo do direito e traz o conceito de ciberdemocracia de Pierre Lévy.

A dissertação é importante para mim porque tem o mesmo objeto empírico, o Tribunal Superior Eleitoral, no recorte de tempo da eleição geral anterior a que eu irei analisar. A visão jurídica da autora é enriquecedora, pois a desinformação, mesmo sendo primordialmente um objeto de estudo localizado no campo da comunicação, é um tema interdisciplinar e complexo.

A dissertação de Rane Morais aborda a temática do TSE nas eleições de 2018 em relação às *fake news* à luz da Teoria Crítica da Aceleração Social de Hartmut Rosa, tendo em vista a percepção das implicações da aceleração social nas decisões tomadas pelo TSE. O trabalho possui o mesmo *corpus* que o meu, as ações do TSE em período eleitoral, e contribuiu muito para a minha pesquisa ao trazer uma teoria que parece amparar muito bem o meu tema, a teoria crítica da aceleração social de Hartmut Rosa e seu conceito de alta modernidade.

Considerações

Escrever o estado da questão é um trabalho árduo, contínuo e enriquecedor para o processo de pesquisa. Em várias localidades e universidades do Brasil, há pesquisadores que já publicaram trabalhos sobre o tema desinformação, seus desdobramentos e alcance em tempos de sociedade midiaticizada. Em relação ao *corpus* escolhido, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), descobriu-se que apresenta grande relevância, sendo objeto empírico de muitas pesquisas nos últimos anos, tanto no campo da comunicação, como no campo do direito.

Quanto ao arcabouço teórico das pesquisas incorporadas, há alguns autores que são comuns a muitos trabalhos, como Anthony Giddens, Manuel Castells e Pierre Lévy. Quando o assunto é comunicação pública, os autores que conceituam a área são Pierre Zémor e Jorge Duarte em todos os trabalhos pesquisados. Este aparato teórico é um ponto de partida para a fundamentação teórica da dissertação. Da mesma maneira, a estruturação metodológica em triangulação apresenta-se como uma opção consistente e que atende aos objetivos da pesquisa.

Uma convergência a que muitos trabalhos do estado da pesquisa chegaram é que a alfabetização midiática e informacional é um instrumento eficaz para enfrentar a desinformação, através de um letramento crítico da população em relação ao funcionamento das mídias, incluindo as mídias sociais digitais.

Referências

- CAFEO, Caroline Garcia. **Tribunal Superior Eleitoral e o enfrentamento à desinformação nas eleições municipais de 2020**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho”, Bauru, 2021. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1Y_feFf3_tVTiosr_-9lhiXzP1PMAs8Mz/view>. Acesso em: 15 mai. 2023.
- DALTRO, Emmanuelle Fonseca Marinho de Anias. **Transformação digital no Setor Público: um estudo sobre o uso de mídias sociais na prefeitura de uma capital brasileira**. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1TNpx9JNygOTplHPScDbhAvVEjrFqnb4-/view>>. Acesso em: 06 mai. 2023.
- GUIMARÃES, Fernanda da Silva. **Transformando o jogo do poder em poder do jogo: uma reflexão sobre a redução da comunicação pública à distribuição de informação**. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1ikIjKQvhCbqgmVWEKn7HiiDA4NSts41m/view>>. Acesso em: 06 mai. 2023.
- LEITE, Leonardo Ripoll Tavares. **Confiabilidade informacional: a filosofia da informação e o desenvolvimento da leitura crítica no ambiente virtual**. Dissertação (Mestrado em Gestão da Informação) - Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), Florianópolis, 2018. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1153ydFHy5FESh6x4ILp3hT42-BFrS6ea/view>>. Acesso em: 06 mai. 2023.
- MARQUETTO, Cristine Rahmeier. **Alfabetização midiática e jornalismo: práticas jornalísticas na escola para o desenvolvimento do pensamento crítico no combate à desinformação**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2021. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1SlI5VKVCPSMeaD-WzgeiqZ6pQahIRle8/view>>. Acesso em: 16 mai. 2023.
- MARQUÊZ, Paulo Antônio de Sousa. **O “ser” e “fazer” do relações-públicas na promoção da abertura parlamentar, transparência pública e participação cidadã**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2023. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1ocG-KuarCwHIBZQRiYd9Jt7oSJO74exb/view>>. Acesso em: 04 mai. 2023.

MARTINS, Raíssa Paula. **Entre teorias e dados: o debate sobre a desinformação no Parlamento brasileiro sob a ótica da liberdade de expressão.** Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Mossoró, 2023. Disponível em:

<<https://drive.google.com/file/d/1oq49TRWBfJuQBfA8MZwNXbjmTPgZbTiz/view>>.

Acesso em: 06 mai. 2023.

MORAIS, Rane Ferreira Rios Hollanda Cavalcante de. **O Tribunal Superior Eleitoral ante as *fake news*: um estudo a partir da Teoria da Aceleração Social de Hartmut Rosa.** Dissertação (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021. Disponível em:

<<https://drive.google.com/file/d/1NIRwpm3kbFCVBIBISxQfvWV9IEWWdzOx/view>>.

Acesso em: 16 mai. 2023.

ROCHA, Bárbara Santos. **Liberdade de expressão e redes sociais: análise da atuação do Tribunal Superior Eleitoral nas eleições gerais de 2018.** Dissertação (Mestrado em Direito Constitucional) - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2020. Disponível em:

<<https://drive.google.com/file/d/1hwByGdnzDruGZCXJcJPtDUxIDX0QHxku/view>>.

Acesso em: 15 mai. 2023.

SENA, Kárita Emmanuelle Ribeiro. **Comunicação pública e redes digitais: atores, técnicas e políticas.** Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho”, Bauru, 2020. Disponível em:

<<https://drive.google.com/file/d/1t6cLRIHQnujcN3K1M469DmFs8ZQelG46/view>>.

Acesso em: 06 mai. 2023.

As relações atuais de trabalho no campo do jornalismo¹

Malu Francine do Nascimento²
Mara Rovida Martini³

Resumo: Para entender as relações atuais de trabalho, esse estudo parte da seguinte questão: como se encontram as relações atuais de trabalho no campo do jornalismo? Os objetivos da pesquisa são identificar como hoje as relações de trabalho se apresentam, o que inclui a evolução das relações de trabalho no campo do jornalismo e correlação das relações do trabalho com mudanças pontuais da história. Esse artigo é uma revisão de literatura e tem como principais aportes teóricos Haubrich (2020), Grohmann (2012) e Fígaro (2018). Com essa reflexão busca-se entender o caminhar histórico das relações de trabalho no campo do jornalismo, para ter um olhar mais claro do que se apresenta hoje.

Palavras-chave: Jornalismo. Relações de Trabalho. Revisão de literatura.

1 Introdução

Com a finalidade de fazer uma revisão de literatura (STUMPF, 2017) e conhecer o que já existe sobre as relações de trabalho no campo do jornalismo, o artigo busca relatar as evoluções históricas dessas relações. Em especial, busca-se entender de que forma o trabalho precarizado (ANTUNES, 2001) afeta as relações de trabalho apresentadas hoje e como isso pode estar correlacionado às mudanças trazidas pela reforma trabalhista de 2017, que regulamentou formas de contratação precárias. O intuito é entender esse percurso, e quais os acontecimentos que modificaram o campo ao longo do caminho.

Esse estudo tem como base uma pesquisa mais ampla de Mestrado, em que busca-se compreender o olhar da jornalista mulher sobre seu trabalho e as suas perspectivas pessoais sobre os impactos da reforma trabalhista de 2017 nas suas relações de trabalho, com isso justifica-se a importância de entender o percurso do trabalho no campo do jornalismo no Brasil.

Grohmann (2012) vai dizer que o profissional do jornalismo nem sempre tem uma visão real do seu trabalho, ele apenas caminha na dinâmica da oferta e demanda,

¹ Artigo apresentado ao GT Mídia e Cidade do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba. Contato: malu.nascimento@uniso.br

³ Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba. Contato: mara.rovida@prof.uniso.br

trabalhando por projeto, entregando o que é pedido sem problematizar muitas vezes suas relações de trabalho e as condições precárias oferecidas que podem impactar a qualidade das entregas do trabalho realizado.

Ainda, dentro dessas relações de trabalho precarizado, o trabalho *full time*, e a falta de tempo para o lazer, faz com que não exista uma pausa para analisar o real impacto dessas modificações na sua qualidade de vida, em especial, fora do ambiente laboral.

2 Comunicação e trabalho

Ao pensar o trabalho podemos começar da relação do ser humano com a natureza, esse é um dos pontos de partida da socialização do homem com o todo. Nesse sentido, o trabalho é entendido como atividade ou capacidade humana de mudar o mundo a sua volta, isto é, intervir na natureza (MARX, 2011; HAUBRICH, 2020).

Todos os seres vivos, de alguma maneira, modificam a natureza e se utilizam dela para a sua sobrevivência, porém o ser humano racionaliza as suas tarefas, como explica Marx (2011). O autor compara o trabalho instintivo das abelhas com o trabalho de um arquiteto; o trabalho da abelha envergonha um arquiteto pois no seu processo de construção não existe a racionalidade, o humano idealiza o objeto antes mesmo de construí-lo e isso altera o resultado final da entrega, a racionalidade. É o trabalho desenvolvido com uma finalidade.

Nas sociedades complexas, especialmente a capitalista, o trabalho passa a ser visto como fonte de riqueza, nesse momento algumas mudanças começam a acontecer para que se tenha a percepção do trabalho como capital. Na contemporaneidade, o trabalho que é capital se tornou o centro, a moeda de troca para a sobrevivência, sustento, riqueza e também de luta por espaço.

Para Antunes (2018) o trabalho ganha um novo lugar na vida das pessoas, o trabalho é sim essencial, mas como centro de todas as coisas e conquistas, torna-se um lugar turvo, e a corrida do século é para encontrar um lugar saudável que faça sentido.

Se por um lado necessitamos do trabalho humano e de seu potencial emancipador e transformador, por outro devemos recusar o trabalho que explora, aliena e infelicitiza o ser social, tal como o conhecemos sob a vigência e o comando do trabalho abstrato (ANTUNES, 2018, p. 31).

Como principal ferramenta do capital, o trabalho necessita de regulamentação, como uma maneira de cuidar do capital e conseguir mais dinâmica para essa moeda de troca. Embora inicialmente a legislação defenda os direitos dos trabalhadores, isso não se mantém por conta da pressão exercida pelo capital. No século XX, após a segunda guerra mundial, alguns direitos e garantias foram adquiridos como o salário mínimo, a cobertura por acidentes e a propriedade social, que é a segurança de uma propriedade futura que resguarde direitos a pessoas despossuídas. O proprietário de empresa tem seu patrimônio como segurança de sua alimentação, moradia e velhice. E o trabalhador tem as garantias sociais, como a aposentadoria, por exemplo, que garante a sua velhice (HAUBRICH, 2020). Destaca-se aqui o princípio da dignidade da pessoa humana (BRASIL, 1988).

Porém se esses direitos interferem na garantia do capital, existe um problema e, pensando em competitividade internacional, as garantias trabalhistas começam a pesar na balança, por isso o Estado passa a flexibilizar direitos e diminuir as garantias da então propriedade social.

Marx (2011, p. 433) reitera que essa foi uma decisão do Estado em prol do capital que levou séculos para se consolidar, mas hoje o trabalhador socialmente coagido faz parte desse movimento para garantir uma vida laboral ativa, e também seu sustento.

Decerto, as pretensões do capital em estado embrionário – quando, em seu processo de formação, ele garante seu direito à absorção de uma quantidade suficiente de mais-trabalho não apenas mediante a simples força das relações econômicas, mas também por meio da ajuda do poder estatal – parecem ser muito modestas se comparadas com as concessões que ele, rosnando e relutando, é obrigado a fazer quando adulto. Foi preciso esperar séculos para que o trabalhador “livre”, em consequência de um modo de produção capitalista desenvolvido, aceitasse livremente, isto é, fosse socialmente coagido a, vender a totalidade de seu tempo ativo de vida, até mesmo sua própria capacidade de trabalho, pelo preço dos meios de subsistência que lhe são habituais, e sua primogenitura por um prato de lentilhas (MARX, 2011, p. 433).

Esse é um movimento neoliberal, porque amplia “as formas de precarização e destruição dos direitos sociais arduamente conquistados pela classe trabalhadora, desde o início da Revolução Industrial” (ANTUNES, 2015, p. 130 *apud* HAUBRICH, 2020, p. 66). Além de afetar o trabalho, esse movimento neoliberal tem outras implicações para o campo do jornalismo, de acordo com Roseli Fígaro (2019, p. 10):

No entanto, a democracia liberal, de onde origina a base deontológica do jornalismo, acabou. O neoliberalismo, como ideologia política que pretende fazer a gestão da sociedade de alto a baixo, do cidadão, agora “homem-empresa”, ao Estado mínimo a serviço do mercado, incrementa uma ação de desdemocratização (DARDOT; LAVAL, 2014) da sociedade brasileira, cujos resultados estamos sentindo na política e na vida cotidiana.

Paralelamente a esses acontecimentos, os sindicatos vão se tornando cada vez mais enfraquecidos e o Estado segue flexibilizando direitos em prol de competitividade econômica, o que torna a insegurança parte do cotidiano dos trabalhadores e a noção de satisfação passa a se limitar em, pelo menos, ter um emprego.

Uma nova perspectiva que se dá ao mercado de trabalho pode ser observada no século XXI com o uso da tecnologia, o trabalho home office, e conseqüentemente o não desligamento do trabalho para uma vida social ativa.

A Revolução da Tecnologia é considerada a terceira onda da Revolução Industrial e o ponto de partida das mudanças da nova economia. Com o surgimento da Internet e o conceito de rede de comunicação que se entrelaça entre si (sociedade em rede), a dinâmica social passa a ter uma nova centralidade (LIMA, 2010, p. 98).

De acordo com Haubrich (2020), o uso das tecnologias pelos empregadores permite controle e cobrança 24 horas por dia. Ao mesmo tempo que tais ferramentas tecnológicas permitem mais autonomia e flexibilidade, na lógica do chamado trabalho digital, observa-se uma indistinção entre o período laboral e as horas do dia que deveriam ser livres para o trabalhador. “Há um apagamento nas fronteiras entre “trabalho” e “lazer”, com o trabalho, na maioria das vezes, tomando conta de tudo” (GROHMANN, 2012, p. 260). Esse processo tem implicações na forma como os trabalhadores passam a desempenhar suas funções. Em outros termos, eles passam a atuar num ritmo veloz, com alta produtividade para atender as demandas, quase ininterruptamente o que, segundo Bulla (2015), extrapola a capacidade humana.

Karl Marx (2011, p. 426-427), no trecho abaixo, nos oferece uma síntese sobre o tempo destinado ao trabalho e o tempo que se tem livre e reitera o pensamento de Bulla (2015).

Que é uma jornada de trabalho?” Quanto longo é o tempo durante o qual o capital pode consumir a força de trabalho cujo valor diário ele paga? Por quanto tempo a jornada de trabalho pode ser prolongada além do tempo de trabalho

necessário à reprodução da própria força de trabalho? A essas questões, como vimos, o capital responde: a jornada 426/1493 de trabalho contém 24 horas inteiras, deduzidas as poucas horas de repouso sem as quais a força de trabalho ficaria absolutamente incapacitada de realizar novamente seu serviço. Desde já, é evidente que o trabalhador, durante toda sua vida, não é senão força de trabalho, razão pela qual todo o seu tempo disponível é, por natureza e por direito, tempo de trabalho, que pertence, portanto, à autovalorização do capital. Tempo para a formação humana, para o desenvolvimento intelectual, para o cumprimento de funções sociais, para relações sociais, para o livre jogo das forças vitais físicas e intelectuais, mesmo o tempo livre do domingo – e até mesmo no país do sabbatismo – é pura futilidade! Mas em seu impulso cego e desmedido, sua voracidade de lobisomem por mais-trabalho, o capital transgride não apenas os limites morais da jornada de trabalho, mas também seus limites puramente físicos. Ele usurpa o tempo para o crescimento, o desenvolvimento e a manutenção saudável do corpo. Rouba o tempo requerido para o consumo de ar puro e de luz solar. Avança sobre o horário das refeições e os incorpora, sempre que possível, ao processo de produção, fazendo com que os trabalhadores, como meros meios de produção, sejam abastecidos de alimentos do mesmo modo como a caldeira é abastecida de carvão, e a maquinaria, de graxa ou óleo.

Esses processos têm crescido de forma significativa, de acordo com Lima (2010) e Haubrich (2020). Funcionários polivalentes e flexíveis, demanda de trabalho cada vez menos segura, trabalhos freelancers, individualização das relações de trabalho, desestímulo e descrédito dos sindicatos e falta de consciência de coletividade fazem parte desse cenário. Um trabalhador já não se vê mais na realidade do outro, e o capital cada vez mais confortável e no controle dos direitos e relações de trabalho.

As distâncias ficaram menores, o tempo foi comprimido, as fronteiras estendidas e, ao mesmo tempo, as culturas segregadas. As questões ligadas à globalização e ao capitalismo financeiro neoliberal é que nos permitem entender porque cresce a relevância do trabalho na sociedade dita da informação (LIMA, 2010, p. 38).

A flexibilidade e a instabilidade resultam desses processos históricos, como apontam os autores consultados. No Brasil, observa-se um avanço nesse processo de precarização com a Reforma Trabalhista de 2017⁴, que alterou direitos trabalhistas, impactando negativamente a vida dos trabalhadores. Por isso, o interesse apresentado na pesquisa de mestrado, em fase inicial, a respeito desse momento específico.

No que diz respeito à aproximação entre trabalho e comunicação, de acordo com Fíguro (2019) e Grohmann (2012), tem como ponto de partida a necessidade da

⁴ Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc45.htm. Acesso em: 31 jul. 2023.

comunicação no próprio desenvolvimento do trabalho. Ao pensar pela perspectiva do trabalho, a comunicação é parte integrante do processo de evolução das relações, assim como o trabalho é parte integrante das evoluções do campo comunicacional.

Comunicar o trabalho e trabalhar a comunicação: este é o eixo central, pois, ao trabalharmos, estamos em contato e relação de comunicação com projetos, valores e escolhas, e também em relações de comunicação com as pessoas presentes na atividade real de trabalho (GROHMANN, 2012, p. 252).

Dessa forma, ao observar a conexão entre o trabalho e a comunicação, é necessário olhar em sentido amplo, e também na minuciosidade das relações ali estabelecidas. O mundo do trabalho é constituído por “território físico e simbólico no qual uma multiplicidade de relações, saberes, ações, poderes e disputas se materializam” (FÍGARO, 2018, p. 179). Essa perspectiva ajuda a compreender melhor situações cotidianas do trabalho concreto que vai além do que está prescrito. É nesse lugar que, segundo Roseli Fígaro (2018, p. 179), se encontra a comunicação:

[...] as relações de comunicação expressam-se nos gestos, movimentos, discursos normativos denotadores da hierarquia e das metas a serem cumpridas/produzidas e também por gestos, movimentos e discursos de contraposição em diferentes escalas e níveis de intervenção e consequência para as lógicas do trabalho, para a vida das pessoas, para a formação das subjetividades e para as relações de poder.

Nessa perspectiva é que entendemos o trabalho e a comunicação como complementares em seus processos evolutivos, o que ajuda os pesquisadores interessados nesse universo.

Nessa perspectiva, há consequências para as pesquisas no campo da comunicação ao se entender comunicação e trabalho como um processo fundamental da evolução da espécie e do desenvolvimento das forças produtivas. Exige dos pesquisadores investimentos que vão para além da compreensão da relevância econômica dos meios de comunicação e que possam abranger problemáticas – na perspectiva da totalidade histórica – as formas organizativas da sociedade e suas implicações políticas, éticas, culturais e associativas. Ou seja, abrem-se para as pesquisas do campo da comunicação uma miríade de problemáticas e objetos a serem estudados (FÍGARO, 2018, p. 179).

O trabalho é mais do que um processo de produção, é um circuito de relações, entre a comunicação e o consumo. O jornalista passa a ser entendido nessa dualidade de

cenários, como produtor de notícias e como consumidor dessa mercadoria. O que antes era visto como algo contrário ao capitalismo como novas formas de enxergar o mercado de trabalho, de acordo com Grohmann (2012), hoje faz parte desse mesmo cenário, contribuindo também para o capitalismo, e essa mesma roupagem criticada anteriormente. É a partir dessas considerações que buscaremos olhar para as relações de trabalho no campo do jornalismo.

3 Evoluções das relações de trabalho no jornalismo

A profissão do jornalismo e consequentemente suas relações de trabalho, vem passando por mudanças nas últimas décadas. Para um entendimento mais amplo, este estudo explicitará três tópicos que ajudam a perceber esse processo: a não exigência do diploma da profissão após 2009, a evolução das redações com base em trabalhos flexíveis e, por último, a identidade do jornalista em diálogo com a reforma trabalhista de 2017.

Ao analisar esses pontos que impactam o trabalho dos jornalistas, será possível entender de maneira mais clara esse cenário na contemporaneidade.

3.1 Não exigência diploma

A primeira faculdade de jornalismo surge no Brasil em 1947 e a profissionalização do jornalismo ocorre em 1967, com a lei que regulamentou o diploma. O profissional passou a ter seu registro no Ministério do trabalho, com a apresentação do diploma acadêmico da graduação em jornalismo. O pico de registros aconteceu somente na década de 1990, período da redemocratização do Brasil, regulamentada pela Constituição Federal de 1988, que deu fim ao período do regime militar (DANTAS, 2019; THIBES, 2017).

Embora a ditadura militar seja marcada historicamente pela censura à mídia, nota-se que a profissão do jornalismo avançou de forma significativa nesse período da história nacional.

Tratando das solicitações do registro da profissão, o diploma do ensino superior deixou de ser obrigatório para o registro junto ao Ministério do Trabalho em 2009. Desta forma, o registro poderá, em tese, ser concedido aos profissionais que comprovarem atuação na área do jornalismo. “Há quem diga, que na prática não houve mudanças no

mercado, mas acreditamos que foi pelo menos um retrocesso em termos de regulamentação e organização da profissão” (DANTAS, 2019, p. 50).

3.2 As redações e o trabalho flexível

As redações se consolidaram no século passado com base em uma estrutura de reconstrução do mundo do trabalho, com valores capitalistas, diretamente ligadas a um modelo fordista⁵ em sua essência. “Apesar de terem sua origem em fábricas de automóveis, estas características foram aplicadas a todo o setor produtivo possibilitando uma sociedade de produção e consumo de massa” (THIBES, 2017, p. 15).

A partir de um certo nível de produção, a autoexploração é essencialmente mais eficiente, muito mais produtiva que a exploração estranha, visto que caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade. A sociedade de desempenho é uma sociedade de autoexploração. O sujeito de desempenho explora a si mesmo, até consumir-se completamente (Burnout) (HAN, 2018, p. 101 *apud* DANTAS, 2019, p. 59).

O jornalista em tese assume esse lugar, e para se manter no mercado, acaba vendendo o seu trabalho e o seu tempo, acumulando novas funções e aceitando condições cada vez mais precárias. “O jornalista tem que ser multiplataforma e polivalente, com a exigência de domínio dos mais variados meios e linguagens, assumindo funções desempenhadas antes por outros profissionais” (GROHMANN, 2012, p. 32). Mas para Dantas (2019, p. 74), esse processo não seria exatamente uma novidade:

Quando as condições de trabalho estão abaladas, acreditamos que está instalado o processo de precarização laboral, entendido aqui como um conjunto de fatores relativos às condições de trabalho que faz com que a prática profissional apresente dificuldades no seu pleno exercício. Sustentamos a visão de que a precarização do trabalho jornalístico vem desde o surgimento da profissão, quando ela ainda não passava de um ofício secundário.

Por outro lado, o que se vê hoje é um modelo de trabalho toyotista⁶, com novas demandas e formas de trabalhar, que demandam ‘autonomia’, flexibilidade e ‘liberdade’

⁵ Novo sistema de trabalho proposto por Henry Ford em 1914 em sua indústria automobilística no estado de Michigan, nos Estados Unidos. Tiveram grandes 5 transformações pelo fordismo, “produção em massa, parcelamento de tarefas, linha de produção, integração vertical da fábrica, e automatização.” (GOUNET, 2002, p. 18-19 *apud* HAUBRICH, 2020, p. 60).

⁶ Com a grande concorrência, os japoneses pautados pelos estudos, entenderam que o fordismo não iria funcionar na medida de proporcionar uma posição competitiva às automobilísticas japonesas, dessa forma,

no desenvolvimento das atividades, que complicaram a nuance da qualidade de vida no trabalho, uma vez que mascaram o trabalho precarizado sem garantias. O que movimenta a vida e as relações do trabalhador nesse momento é “o hipercapitalismo [que] transforma todas as relações humanas em relações comerciais. Ele arranca a dignidade do ser humano, substituindo-a completamente pelo valor de mercado” (HAN, 2019, p. 127 *apud* DANTAS, 2019, p. 60).

Os avanços tecnológicos mudaram as formas de produção jornalísticas típicas dos anos 1990. Redações com muitos profissionais, jornais impressos com grandes tiragens e anúncios que custeavam as produções deram lugar à dinâmica da Internet e da digitalização. É nesse cenário que indícios de um trabalho mais flexível ganha forma. Segundo Thibes (2017), aparecem novas demandas e novos modelos de profissionais com capacidades multifuncionais, como apontado anteriormente por Grohmann (2012). Isso tudo será observado tanto nas redações, quanto nos trabalhos informais e freelancers.

O pedido era por trabalho autônomo e livre. Foi entregue uma instabilidade nas relações de trabalho, na perspectiva dos autores consultados por nós. Essa flexibilização soa como uma insegurança cada vez maior para o trabalhador. A cobrança por produtividade aumenta o que é um ponto positivo para o empregador, que assume esse novo formato de contratação nas redações do século XXI. Porém para os profissionais do jornalismo, os contratos tornam suas relações cada vez mais frágeis.

Esta flexibilidade, então, acabou por transportar aos assalariados e subcontratados o peso das incertezas do mercado, com mão-de-obra maleável, seja em termos de horário, de jornada de trabalho ou de emprego (como empregos temporários, precários ou trabalho autônomo) (GROHMANN, 2012, p. 32-33).

Não dá para descansar, o lema é produtividade até porque o pagamento é feito por produção. Mas como fica a identidade do profissional nesse novo contexto que o campo apresenta?

cria-se o modelo do toyotismo. O ponto de destaque desse modelo é a flexibilidade que, segundo Haubrich (2020, p. 64), “frente à rigidez do fordismo, é uma das marcas principais”. Desse modelo, começa-se o processo de terceirização, a fábrica se torna responsável pela menor parte da produção em geral, os trabalhadores assumem um novo perfil individualizado, adaptável, polivalente e flexível, pois o mesmo funcionário assume a responsabilidade pela linha de produção, operando diversos tipos de máquinas e também produzindo diferentes produtos (HAUBRICH, 2020; LIMA, 2010).

3.3 Identidade do Jornalista e a reforma trabalhista 2017

Todo o profissional está com a sua identidade relacionada ao ethos – conjunto de costumes e características de determinada coletividade – da profissão. O ethos do jornalismo relaciona a profissão a um trabalho em prol da justiça social e do compromisso público, mesmo que sua prática esteja também relacionada aos poderes econômicos e políticos. Assim, por um lado a credibilidade jornalística se estabelece por esses compromissos sociais historicamente assumidos, por outro lado é pertinente lembrar que sua prática sofre diversas interferências.

Mesmo quando se proclama imparcial, o jornalismo é uma forma de construção da realidade e não mera reprodução dos acontecimentos. Evidentemente a objetividade é necessária, pois a captação e transmissão fiel dos fatos é a base da credibilidade, mas isso não basta: é necessária a intervenção da subjetividade na composição do fato. O juízo ético, a ideologia, a opinião são pré-condições da abordagem dos fenômenos. Por precisar oferecer os dados devidamente ambientados, o jornalista não é uma testemunha isenta (RIBEIRO, 2001, p. 10 *apud* DANTAS, 2019, p. 53).

No campo observa-se que mesmo existindo “uma concepção romântica da profissão na qual os jornalistas podem ser vistos como os cães de guarda da sociedade e a imprensa como um quarto poder” (DANTAS, 2019, p. 51), o discurso de flexibilidade que tem sobrecarregado os profissionais não dá a eles mecanismos para agregar valor e desenvolver suas funções com poder de transformação. Afinal as condições de trabalho podem afetar a entrega final, como ressaltam Grohmann (2012) e Bulla (2015).

Grohmann (2012) questiona se o jornalista realmente entende seu lugar nas relações de trabalho, o autor cita a dificuldade desses profissionais discursarem sobre o seu trabalho real. “[...] o frila, mais do que o propulsor da volta de um “jornalismo romântico”, seria aquele mais “ajustado às novas tendências do mercado”, e que conseguiria viver melhor em um mundo de “portfólios” e não de “carreiras”” (GROHMANN, 2012, p. 257). É essa sensação que a flexibilização implica, principalmente quando regulamentada.

Os pesquisados [jornalistas] sentem desconforto com uma atividade regular, trabalhando em um único lugar, em horário comercial. A palavra da ordem é “liberdade”, que, por vezes, remonta a um ideal jornalístico construído a partir do ideário iluminista. No entanto, ao lado de “liberdade”, a palavra “insegurança” ronda os passos dos entrevistados, inclusive na “redação” (GROHMANN, 2012, p. 256).

Grohmann (2012, p. 261-262), na conclusão de sua pesquisa de campo, ao esclarecer pontos das entrevistas, discorre sobre um ponto que merece ser destacado:

No embate dialógico, na relação com os meios de comunicação, especialmente os jornalísticos, os jornalistas lembram-se de sua própria atividade de trabalho. Na recepção, inclusive, pode-se chegar a insights que podem mudar a visão de mundo dos sujeitos sobre alguma questão. Os valores e os dramas da atividade de comunicação e trabalho são revelados na recepção, ao falar sobre o trabalho do “outro”.

No campo do jornalismo, não se fala em trabalho imparcial e neutro, porém, a busca por objetividade e o compromisso com a verdade factual (BUCCI, 2019), o que implica na apuração cuidadosa das informações, fazem parte do bom trabalho entregue pelo jornalista. E é essa qualidade na entrega que pode ser prejudicada, com a precarização das relações de trabalho. E essa demanda aumenta, com a regulamentação dos trabalhos flexíveis pela reforma trabalhista de 2017.

Com as novas formas de trabalho estabelecidas no cenário atual, a aprovação da Reforma Trabalhista confirma a tendência de precarização nas relações de trabalho, trazendo vários novos aspectos que aparentemente têm a intenção de atualizar a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) – principal regulamento jurídico trabalhista do país. A Reforma foi apresentada teoricamente para atender às novas relações de trabalho, mais dinâmicas e flexíveis, que beneficiariam os empregados e empregadores. Porém, Sobrinho (2019) destaca que as mudanças apresentadas como forma de alcançar igualdade e flexibilidade nas relações trabalhistas, na verdade, representaram perda de direitos que foram duramente conquistados pelos trabalhadores e que tem impactos na vida do trabalhador brasileiro.

Próximos passos

Os jornalistas brasileiros estão em uma corrida por trabalho e por sustento, perdendo sua rotina de lazer e tornando o trabalho o centro de todas as suas ações. A partir dessa constatação, pretende-se desenvolver um estudo que permita avaliar o quanto as jornalistas mulheres têm experienciado – e têm consciência disso – um processo de maior precarização do trabalho com a entrada em vigor da Reforma Trabalhista de 2017. Se os processos de fragilização dos contratos e das relações de trabalho já eram percebidos com força pelos pesquisadores que acompanhavam esse cenário antes de 2017, será que houve

uma intensificação da precarização desde a entrada em vigor da nova legislação? Como as jornalistas perceberam isso no seu cotidiano laboral? É esse o principal objetivo da pesquisa de mestrado, em fase inicial, da qual a presente revisão de literatura faz parte.

Referências

ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão** – o novo proletariado de serviços na era digital. São Paulo: Boitempo, 2018.

ANTUNES, Ricardo. **Os sentidos do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2001.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 28 jun. 2023.

BUCCI, Eugênio. **Existe democracia sem verdade factual?** Barueri (SP): Estação das Letras e Cores, 2019.

BULLA, Olívia. **A Evidência dos Números no Discurso Jornalístico Através das Relações de Comunicação e Trabalho**. Dissertação. (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo de Comunicações e Artes – São Paulo, 2015.

DANTAS, Juliana Bulhões Alberto. **O IMPACTO DAS CONDIÇÕES DE TRABALHO E DA PRECARIZAÇÃO DA PROFISSÃO NA VIDA DO JORNALISTA**. Tese. (Programa de Pós-graduação em Comunicação) – Universidade de Brasília – UnB Faculdade de Comunicação - Brasília, 2019.

FÍGARO, Roseli. **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Universidade Federal de Goiás (UFG) – Goiânia (GO), Novembro de 2019.

FÍGARO, Roseli. **Comunicação e trabalho: implicações teórico-metodológicas** – USP. Galaxia (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 39, set-dez., 2018, p. 177-189. São Paulo (SP), Brasil. Disponível em:
<http://dx.doi.org/10.1590/1982-255435905> Acesso em 15 jun. 2023

GROHMANN, Rafael do Nascimento. **As classes sociais na comunicação: sentidos teóricos do conceito**. Tese. (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo de Comunicações e Artes – São Paulo, 2016.

GROHMANN, Rafael do Nascimento. **Os Discursos dos Jornalistas Freelancers sobre o Trabalho: comunicação, mediações e recepção**. Dissertação. (Programa de

Pós-Graduação em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo de Comunicações e Artes – São Paulo, 2012.

HAUBRICH, Alexandre. **O DEBATE PÚBLICO SOBRE A REFORMA TRABALHISTA DE 2017 NO BRASIL: Embates discursivos na disputa entre trabalho e capital.** Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

LIMA, Cláudia do Carmo Nonato. **Comunicação e Mundo do Trabalho do Jornalista: o perfil dos jornalistas de São Paulo a partir da reconfiguração dos processos produtivos da informação.** Dissertação. (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo de Comunicações e Artes – São Paulo, 2010.

MARX, Karl. **O capital crítica da economia política** – Livro I: o processo de produção do capital. Tradução Rubens Enderle. BoitempoEditora, São Paulo, 2011.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e Técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2017, p. 51-61.

THIBES, André Caetano. **O freelancer como estratégia de precarização do trabalho jornalístico: um estudo sobre profissionais de grandes redações de São Paulo.** Dissertação. (Programa de Pós-Graduação em Jornalismo Linha de Pesquisa Jornalismo Cultura e Sociedade) – Universidade Federal de Santa Catarina – Florianópolis, 2017.

Performance como estratégia mercadológica: branquitude na base da construção de imagem da Revista Glamour no Instagram¹

Amanda dos Santos Moura²

Resumo: Neste artigo, refletimos sobre como as mudanças sociais ecoam no mercado e, muitas vezes, transformam os discursos midiáticos. Pensamos, então, sobre como esses discursos são apresentados, reforçando ou refutando outros já existentes em uma sociedade estruturalmente racista (ALMEIDA, 2018). Analisamos, ainda, como as branquitudes (BENTO, 2002) fundamentam a construção dessa representação das mulheres negras; e refletimos especificamente sobre a atuação da versão brasileira da revista Glamour nas publicações em sua conta de Instagram no Dia da Consciência Negra, 20 de novembro, no ano de 2022, em relação à raça, racismo e gênero. Levando em consideração os conceitos de performance (AMARAL; SOARES; POLIVANOV, 2018); capital solidário (CAMPANELLA, 2014); e coerência expressiva (SÁ; POLIVANOV, 2012).

Palavras-chave: Raça. Gênero. Performance. Instagram. Revista Glamour.

1 Introdução

Nas últimas décadas vimos nascer uma nova realidade nas práticas de Comunicação, com o surgimento e intensificação do uso das redes sociais. Esses espaços ganharam uma dimensão e importância social e, dessa forma, os veículos midiáticos também se viram tendo de cumprir um novo papel nesta dinâmica. As redes sociais deixaram de ter uma função apenas de extensão das chamadas mídias convencionais, e passaram a ser entendidas como um espaço com fluxo e demandas próprios.

Neste cenário, vemos as pautas relacionadas às questões sociais, especialmente temas sobre diversidade sexual, de gênero e racial, ganharem cada vez mais espaço e relevância. E como consequência disso as marcas e celebridades se posicionam sobre os mais diferentes assuntos ligados a essas temáticas. Nos últimos anos, a crise política, socioeconômica e sanitária pela qual o país passa vem inflamando ainda mais as redes sociais, tornando-as um ambiente no qual se manifestar socialmente é quase uma obrigação.

Nesse sentido, os usuários vêm entendendo os espaços de enunciação virtuais como um ambiente no qual as vozes difundidas precisam fazer sentido com os seus

¹ Artigo apresentado ao GT Mídias Contemporâneas e Práticas Socioculturais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF), amanda.moura87@gmail.com.

valores. Consequentemente, as empresas vêm assumindo falas sobre essas pautas. Buscaremos neste artigo, então, refletir a respeito da atuação da mídia em relação a questões relacionados à raça, racismo e gênero, considerando, principalmente, os conceitos de performance (AMARAL; SOARES; POLIVANOV, 2018); capital solidário (CAMPANELLA, 2014); e coerência expressiva (SÁ; POLIVANOV, 2012).

Primeiramente, é essencial compreendermos que nos últimos anos vem crescendo um novo caráter do consumidor nacional, que resulta consequentemente em novos caminhos mercadológicos. Levantamentos, como o estudo global *Edelman Earned Brand 2018*³, nos mostram que 69% dos brasileiros compram ou boicotam uma marca em virtude de sua posição sobre uma questão social ou política. Já a pesquisa mais recente “Edelman Trust Barometer 2022: A Nova Dinâmica de Influência”⁴ constatou que 63% dos participantes esperam que a posição de uma marca sobre assuntos importantes esteja visível na hora da compra; e 59% destes deixariam de comprar um produto caso não confiem na empresa por trás da marca.

Vale destacar que, hoje em dia, postar ou não sobre determinados assuntos não diz respeito meramente à escolha de se posicionar. Em uma dinâmica de mercado, a ação ou a omissão pode significar a perda de consumidores/seguidores e, consequentemente, de contratos publicitários. Em tempos de cancelamento⁵, então, os veículos midiáticos precisam encontrar um caminho mercadologicamente viável, considerando o seu público-alvo, para manter os atuais e atrair futuros anunciantes. Dentro dessa lógica econômica capitalista e neoliberal, é importante compreender que posicionamento social virou uma importante *commodity*. O que, muitas vezes, pode significar aderir a campanhas e movimentos que envolvem assuntos de relevância para a sociedade, mas que assumirão um caráter de manutenção de uma imagem mercadológica.

Nesse sentido, neste artigo buscaremos refletir sobre como as mudanças sociais refletem no mercado e, muitas vezes, transformam os discursos publicados na conta do *Instagram* da revista feminina brasileira *Glamour*. Melo destaca que a “linguagem, para

³ Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>>. Acesso em: 15/06/2023.

⁴ Disponível em: <https://www.edelman.com.br/trust/relatorio-especial-nova-dinamica-de-influencia>. Acesso em: 15/06/2023.

⁵ “Em meados de 2017, o termo ‘cancelamento’ surgiu para nomear a prática virtual de boicote a personalidades (famosas ou não) que cometeram alguma violência ou tenham dito ou feito algo considerado moralmente errado pelos padrões de determinado grupo dentro e fora da internet”. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/redacao/tema-de-redacao-como-funciona-a-cultura-do-cancelamento/>. Acesso em: 19/06/2023.

Butler (1997), não está separado da materialidade, ou seja, dos corpos; ela os constrói, os faz nascer e morrer” (MELO, 2021, p. 9, tradução nossa). Analisaremos, então, como esses discursos são apresentados, reforçando ou refutando outros já existentes em uma sociedade estruturalmente racista (ALMEIDA, 2018) como a brasileira. Além disso, focaremos em como as branquitudes (BENTO, 2002) fundamentam e colaboram com a construção dessa representação das mulheres negras. Já que, para ser possível uma nova construção de si, é relevante entendermos a importância da representação de corpos racializados e de como a branquitude, tomada como lugar de poder, atua em nossa sociedade, hierarquizando-a racialmente.

Para tal, consideraremos especificamente as postagens no Instagram da Revista *Glamour* no Dia da Consciência Negra⁶, 20 de novembro, no ano de 2022. E refletiremos sobre como a atuação da publicação se dá, especialmente, em relação à raça, racismo e gênero, principalmente se tratando de uma data especial, quando questões étnico-raciais ganham os holofotes em todo o país.

É essencial, entretanto, definirmos que partimos de um entendimento de internet como um espaço de representação da sociedade, “em evidente contraste com a ideia da separação do ‘virtual’ e presencial (HINE, 2000) do final da década de 90 e início de 2000s” (SILVA, 2019, p. 129).

2 Perfil da revista *Glamour*

A revista *Glamour* foi lançada em 1939, nos Estados Unidos, publicada pela *Condé Nast Publications* e intitulada inicialmente *Glamour of Hollywood*. O título chegou ao Brasil em abril de 2012, com publicação mensal, porém, desde maio de 2022 a versão impressa chega ao público apenas duas vezes ao ano, em maio e setembro. Chamada de edição premium, ela conta com mais páginas do que a antiga versão mensal. No Instagram, plataforma analisada neste artigo, segundo números conferidos no dia 14

⁶ Segundo o site Brasil Escola, “O Dia Nacional de Zumbi e da Consciência Negra, celebrado em 20 de novembro, foi instituído oficialmente pela Lei nº 12.519, de 10 de novembro de 2011. A data faz referência à morte de Zumbi, o então líder do Quilombo dos Palmares – situado entre os estados de Alagoas e Pernambuco, na Região Nordeste do Brasil”. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/datas-comemorativas/dia-nacional-da-consciencia-negra.htm>. Acesso em: 15/06/2023.

de junho de 2023, há 1 milhão e 800 mil de seguidores. Vale destacar que o público-alvo da publicação, ainda de acordo com o “mídia kit” de 2022, é formado majoritariamente por mulheres jovens, 82,6%; das chamadas classes AB, 41,7%; com idade de até 34 anos, 80,4% do seu público.

3 Revista *Glamour* sob a luz da raça, do gênero e do mercado

Dessa forma, cabe pensarmos que a revista *Glamour* dialoga com questões de classe, já que é editada por uma empresa inserida em um contexto econômico neoliberal. É importante compreendermos que a lógica liberal “sempre se afirmou como uma filosofia da universalidade” que, apesar de ser um discurso que “apela a valores universais e à humanidade comum de todas as pessoas, serve, com frequência, para neutralizar a compreensão do impacto que as desigualdades concretas têm sobre a possibilidade de agência autônoma dos diferentes indivíduos” (BIROLI; MIGUEL, 2014, p. 64). Para compreendermos as desigualdades que esse sistema busca neutralizar, é importante refletirmos sobre questões relacionadas à diversidade, inclusive, em produtos midiáticos, como a publicação analisada neste artigo.

Nesse sentido, Bonilla-Silva (2006) entende que o liberalismo abstrato é um dos braços do conceito que ele chama de “racismo daltônico”, que “tornou-se a ideologia racial dominante à medida que os mecanismos e práticas para manter os negros e outras minorias raciais ‘no fundo do poço’ mudaram” (BONILLA-SILVA, 2006, p. 2-3, tradução nossa). O autor analisa que “a desigualdade racial contemporânea é reproduzida por meio de práticas do ‘novo racismo’ que são sutis, institucionais e aparentemente não raciais” (BONILLA-SILVA, 2006, p. 3, tradução nossa).

Trazendo, então, o debate sobre “racismo daltônico” para o campo da internet, Amber M. Hamilton afirma que “as próprias tecnologias são cúmplices em perpetuar o racismo online e as maneiras pelas quais as desigualdades sistêmicas são transformadas por meio de ferramentas tecnológicas” (HAMILTON, 2020, p. 3, tradução nossa).

É crucial, então, compreendermos que o racismo faz parte da realidade virtual, assim como da nossa dinâmica sociocultural. Safiya Noble (2016) busca, nesse sentido, desmistificar narrativas neoliberais que constroem uma ideia de que a internet é um ambiente de total libertação social e empoderamento. A autora destaca que:

O objetivo de teorizar sobre uma internet interseccional e libertadora é aumentar a consciência de que a infraestrutura da comunicação global não é apenas um local de recursos de comunicação, nem tampouco é disponibilizada de forma igualitária e equitativa para todas as pessoas. Pelo contrário, está implicada em uma série de condições ambientais e opressivas para a vida negra. Ao tornar essas conexões mais visíveis, minha esperança é desviar dos discursos de argumentos simples sobre as possibilidades libertadoras da internet, e me direcionar para engajamentos mais críticos sobre como a internet é um local de poder e controle sobre a vida negra – em uma perspectiva relevante para acadêmicos que abordam “Black Studies”, estudos de gênero e estudos de informação (NOBLE, 2016, s./p., tradução nossa).

Considerando essa dinâmica, é necessário, então, apreendermos o cenário social no qual estão inscritas as pessoas negras e, principalmente, as mulheres negras, e questionarmos como essa tradução se dá no contexto da mídia digital. Visto que, na sociedade em geral, os corpos femininos negros ainda são violentados e subalternizados nas mais diferentes instâncias. Ao longo dos últimos anos, temos testemunhado um aumento dos questionamentos sobre a ausência de corpos negros na mídia, em geral, e, conseqüentemente, constatamos um crescimento da presença destas pessoas nestes espaços, mesmo que estejam representadas, ainda, de modo e em quantidade questionáveis. Assim, essas transmutações que vivenciamos contemporaneamente em relação aos grupos chamados de minorias sociais, incluindo aí as pessoas negras, obviamente afetam todos os âmbitos sociais. Neste contexto, compreendemos minorias sociais a partir da proposta de Muniz Sodré, que afirma que o “o conceito de minoria é o de um lugar onde se animam os fluxos de transformação de uma identidade ou de uma relação de poder” (SODRÉ, 2005, p. 1).

Sobre o conceito de identidade, cabe trazeremos o pensamento do teórico cultural jamaicano Stuart Hall. Para ele, “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p. 12-13). Por isso, entendemos que é essencial pensarmos nos contextos e modos que a mídia representa corpos subalternizados socialmente, como são os das mulheres negras.

Hoje em dia, entendemos que os consumidores esperam das empresas que consumem posicionamentos sobre as mais variadas questões sociais. Porém, como se dá a resposta do mercado a essa demanda? A cooptação de corpos, causas e lutas subalternizadas é favorável a quem? Mulheres negras estampem publicações em redes

sociais de grandes revistas é, de fato, um avanço em pautas relacionadas à representatividade? Nesse sentido, quando pensamos em mudanças de narrativas em produtos com o peso mercadológico de revistas populares, como a *Glamour*, é crucial refletirmos sobre os interesses econômicos que lhe dão sustentação. E como estes podem afetar as escolhas editoriais das publicações, que passam, por exemplo, pelas postagens nas redes sociais. Nesse sentido, vale ressaltar que

(...) os territórios digitais são negociações oscilantes entre os espaços de interação, uma vez que, embora considerem como fator de pertencimento a unidade da comunidade permitida na plataforma, também são significativamente impactados pelas relações de poder existentes em outros lugares de construção de vivências e de sociabilidade (CARRERA; CARVALHO, 2022, p. 13).

Considerando, então, o contexto socioeconômico no qual vivemos, Silva destaca, que a interseccionalidade é essencial “para entender como o capitalismo se reinventa para manter e aproveitar ao máximo a ‘subordinação estrutural, a confluência entre gênero, classe, globalização e raça’ (CRENSHAW, 2002, p. 14)” (SILVA, 2019, p. 139). E, considerando a interseccionalidade no contexto digital, entendemos que “resultados desiguais são gerados devido à assumida branquidão (e masculinidade) dos espaços digitais, marcando mulheres e/ou pessoas de cor como desviantes devido à mera presença de seus corpos nesses espaços (Gray 2017)” (HAMILTON, 2020, p. 4, tradução nossa).

A partir dessas questões, no próximo tópico vamos refletir sobre a atuação da revista *Glamour* nas publicações em sua conta de *Instagram* no Dia da Consciência Negra, 20 de novembro, no ano de 2022. Levando em consideração, principalmente, os conceitos de performance (AMARAL; SOARES; POLIVANOV, 2018); capital solidário (CAMPANELLA, 2014); e coerência expressiva (SÁ; POLIVANOV, 2012).

4 Performance midiática no Dia da Consciência Negra

No dia 20 de novembro de 2022, a revista *Glamour* publicou oito *posts* em sua conta no *Instagram* e, destes, dois abordavam diretamente o Dia da Consciência Negra. Considerando, inicialmente, as postagens específicas sobre a data em questão, no primeiro há um vídeo com a professora e influencer Jessilane Alves, com a seguinte legenda:



Neste 20.11, Dia da Consciência Negra, Jessi Alves (@jessilane) pegou o gancho de sua profissão, a de professora, para refletir sobre a importância de educadores pretos na formação de crianças negras. Em depoimento preparado para nós, da Glamour, ela também relembra as situações que passou durante seu tempo de colégio e de como a presença de duas professoras em específico foram fundamentais em sua caminhada: “é muito importante a gente se ver representado nesses lugares porque a gente fica com um sentimento de que é possível. Mesmo não sendo fácil, é possível”, destaca. Que neste domingo, e em todos os demais dias do ano, essa representatividade exista, como luta e resistência (INSTAGRAM GLAMOUR BRASIL, 2022).

Já na segunda postagem, destacamos abaixo a legenda da imagem:

Que neste Dia da Consciência Negra, sigamos ampliando vozes de mulheres pretas para representar todas as outras, que são potentes, referências e que merecem visibilidade e escuta. Que são mães, filhas e netas dignas de amor, cuidado e, principalmente, de equidade. Para a data de hoje, que reforça a importância de ouvir não só mulheres, mas pessoas pretas, reunimos histórias inspiradoras publicadas no último ano nas nossas plataformas e listamos 11 livros sobre raça e privilégios para repensarmos onde e de que forma temos nos colocado no mundo – e na luta antirracista. Link na bio (INSTAGRAM GLAMOUR BRASIL, 2022).

Figura 1 - Postagem no dia 20 de novembro de 2022 no Instagram da Glamour, com vídeo da influencer Jesse Alves falando sobre a importância de educadores pretos na formação de crianças negras



Fonte: Instagram de Glamour Brasil

Figura 2 - Post sobre o Dia da Consciência Negra, no qual destaca uma matéria publicada no site da revista, que reúne histórias inspiradoras de pessoas pretas e a indicação de 11 livros sobre raça e privilégios



Fonte: Instagram de Glamour Brasil

Em ambas as postagens estão presentes questões sobre representação, visibilidade, potência e luta por equidade, porém, a palavra racismo não é exposta de forma explícita. Com exceção de um frame de segundos no começo do vídeo do primeiro *post*, no qual aparece a frase: “Jessi Alves reflete sobre o impacto do racismo na educação”. E mesmo durante o vídeo, a *influencer* não cita a palavra “racismo”, apesar de relatar detalhadamente como ele afetou a sua trajetória como aluna e como professora.

Sobre as outras seis postagens do mesmo dia, percebemos que há uma conexão entre elas, com exceção da que trata sobre a presença da cantora Anitta na premiação internacional “American Music Awards 2022”. Nas outras cinco estão presentes temáticas relacionadas à diversidade e/ou corpos pertencentes às chamadas minorias sociais, como no vídeo com a cantora e empresária Raquel Virgínia, uma mulher negra trans, em um evento promovido pelo Marsha Shopping, primeiro shopping LGBTQIAP+ no metaverso dedicado a incentivar marcas e trabalhos da comunidade no ambiente virtual. Em outra, o assunto abordado foi a estreia de mulheres como árbitras e assistentes, além de narradoras e comentaristas, na Copa do Mundo 2022, realizada no Catar. E as outras três tratam sobre a última edição, realizada em 2022, da semana de moda “São Paulo Fashion Week”, com destaque à participação da atriz negra Camila Pitanga; da

política Erika Hilton, travesti negra e vereadora pelo município de São Paulo; e da estilista indígena Day Molina. Na última postagem sobre o evento há também um vídeo com cinco modelos falando sobre as suas rotinas de cuidados com a pele e com os cabelos, e o ponto que merece destaque é que todas elas são mulheres negras.

Nesse sentido, cabe, então, pensarmos no conceito de “coerência expressiva”, mesmo que este seja apreendido, inicialmente, a atores humanos. Acreditamos que ele possa ser utilizado nesta análise, a partir do entendimento de que, hoje, empresas também buscam construir uma “história partilhada” (SÁ; POLIVANOV, 2012, p. 581) negociada com os seus seguidores nas suas redes sociais. Segundo Sá e Polivanov, “coerência expressiva” é um processo:

(...) intensamente complexo, precário, inacabado, de ajuste da “imagem” própria aos significados que se quer expressar para o outro, e que é muito fortemente ancorado na utilização de bens culturais-midiáticos, tais como letras de músicas, filmes, clipes, etc., utilizados a partir da avaliação pelos atores de sua adequação ao que querem expressar, traduzir, apresentar e comunicar nos sites (SÁ; POLIVANOV, 2012, p. 581).

Vale destacar que o “mídia kit” de 2022 da revista *Glamour* destaca, em relação ao público-leitor da publicação, que “71% consideram a internet como o primeiro lugar onde buscam informação” (MÍDIA KIT GLAMOUR, 2022, p. 17). São destacadas, ainda, algumas imagens de mulheres negras e palavras como: autêntica, acessível e relevante. No texto também é salientado que a revista segue um caminho nos últimos dez anos de: “Mudar de cara, de tom, de opinião. Evoluir e crescer com as mulheres. Abraçar o espírito do tempo” (MÍDIA KIT GLAMOUR, 2022, p. 2). E o material frisa que o título acredita “em belezas plurais e que autoestima se constrói com experimentação e conhecimento de si” (MÍDIA KIT GLAMOUR, 2022, p. 5); e que tem o objetivo de informar “a leitora sobre questões pessoais e políticas” (ibidem). Porém, em relação às questões raciais, por exemplo, não há novamente qualquer menção direta a assuntos relacionados à raça ou racismo.

É importante ressaltarmos que o “mídia kit” é um produto voltado ao mercado publicitário, logo, é necessário compreendermos a revista *Glamour* em seu contexto amplo. Isto é, um produto midiático, editado por uma empresa que faz parte do Grupo Globo, o maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil e da América Latina, e que segue e atende a demandas de uma lógica capitalista e neoliberal.

Podemos, então, entender que há nesta elaboração da imagem da publicação uma proposta de construção de um “capital solidário”. Isto é, “uma capacidade do indivíduo de se fazer visível na mídia, conjugada com sua disponibilidade de sustentar publicamente atitudes moralmente exemplares acerca dos grandes desafios de seu tempo” (CAMPANELLA, 2014, p. 737). De acordo com Campanella, “assim como as formas imateriais de capital descritas por Bourdieu e Heinich, o capital solidário não se mostra claramente como uma forma de capital, mas sim como um conjunto de competências legítimas desenvolvidas por um dado agente” (ibidem).

Analizamos, então, que abordar questões relacionadas à raça é um importante capital midiático. Porém, nos materiais analisado não há uma mudança de perspectiva, que parece ainda ser guiada por um olhar mercadológico da branquitude. bell hooks analisa que:

Imagens de raça e representação se tornaram uma obsessão contemporânea. O tratamento da negritude como uma commodity criou um contexto social onde a apropriação da imagem negra por pessoas não negras não encontra limites. Se muitas das pessoas não negras que produzem imagens ou narrativas críticas a respeito da negritude e das pessoas negras não questionarem suas perspectivas, elas podem simplesmente recriar a perspectiva imperialista — o olhar que procura dominar, subjugar e colonizar (hooks, 2019, p. 35-36).

Neste contexto midiático contemporâneo, no qual estamos nos debruçando, é importante, então, pensarmos diretamente no conceito de “performance”, o que, segundo Amaral, Polivanov e Soares (2018, p. 64), “significa enfrentar os problemas da visibilidade em uma época na qual, diante dos constantes acionamentos do corpo, via fotografias, *selfies*, aparições em *sites* de redes sociais, a metáfora da teatralidade se faz presente”. Segundo os autores, pensar sobre essas questões significa:

[...] necessariamente, abrir-se para o ato, a ação, o cênico. Aquilo que se faz, como se faz, em que contexto. Parte do que chamamos de autoconsciência das ações significa reconhecer que tais ações são feitas “para alguém”, para um “outro” visível ou invisível, uma “audiência imaginada” ou “público intencionado”, como propõe Boyd (2011) ao pensar as performances em *sites* de redes sociais (AMARAL; POLIVANOV; SOARES, 2018, p. 64).

Sobre essa chamada “audiência imaginada”, podemos concluir, dado o objeto de análise deste artigo, que a revista *Glamour* em sua conta do *Instagram* entende que o seu público espera da publicação determinados posicionamentos e abordagens sociais.

Focando, então, especificamente, na repercussão pública dos dois posts que destacamos neste artigo (foto 1 e foto 2), salientamos que, até o dia 18 de janeiro de 2023, na primeira imagem há 1.123 curtidas e 39 comentários, todos positivos e 23 deles apenas com emojis. Dentre eles, ressaltamos o da usuária @folheados_luiza1, “Seus conteúdos são maravilhosos. Me sinto muito representada por você”; e o da @elieparaty, “Só tive 1 Professora Preta, Prof. D Português, no último ano do Ensino Médio, na zona oeste Carioca... Foi A Salvação, me orientou pro setor das Artes, da História e do Patrimônio... 🙏”. Já na segunda foto, até a mesma data, foram registrados 171 likes e apenas um comentário, com um emoji em formato de coração. Podemos analisar que nos comentários destacados, e também nos outros publicados no primeiro post, são transmitidos sentimentos de representação, pertencimento, orgulho e alegria, por conta dos usuários verem ganhar evidência na postagem uma mulher negra, em um espaço de poder, abordando questões relacionadas à educação, racismo e representatividade. Dessa forma, é importante compreendermos a importância da representação na mídia hegemônica e como este é, ainda, um campo de luta e de disputa, como frisa bell hooks (2019).

Assim, entendemos que é essencial analisarmos os modos de construção de corpos marginalizadas, considerando principalmente o ambiente da internet. Desafiando, assim, segundo Carrera e Carvalho (2022, p. 20-21),

[...] a utopia “colorblind” (HAMILTON, 2020, p. 293) em estudos sobre ambiente digital, indicando que tecnologias não estão imunes às dinâmicas culturais que atribuem desigualdades, tensionamentos e disputas entre os sujeitos, reproduzindo e reforçando tanto processos de violência e opressão como, em contrapartida, fornecendo o espaço para construção de técnicas de resistência, fortalecimento comunitário e narrativas de coletividade.

4.1 Ruptura de performance: quem aparece *versus* quem produz

Neste contexto, então, é essencial analisarmos não apenas o que é exposto no *Instagram* da publicação, mas também nos elementos que escapam, inicialmente, aos olhos dos usuários/seguidores. De acordo com Polivanov e Carrera (2019, p. 79-80):

No contexto das interações, atores e plateia constroem sentido a partir do gerenciamento de recursos dramáticos expressivos, denominados

“fachada” e “cenário” O segundo consiste na significação do espaço e dos objetos para fins representacionais. (...) Já a fachada é a montagem final que visa à definição da situação para a plateia, dispondo de vários elementos (como o cenário e a aparência) em prol do sucesso do que será encenado. (...) Fugindo do que Goffman chama de “faux pas” –gafes cometidas pela falta de entendimento do enquadre social –ou então das “intromissões inoportunas” da plateia nos bastidores da representação – quando o outro desmascara o ator por conhecer sua região de fundo, que contrapõe a sua região de fachada –, o ator social busca esconder determinados elementos da sua vida que podem prejudicar a manutenção da sua representação (Goffman, 2009).

No caso da *Revista Glamour*, aqui analisada, podemos, atentarmo-nos a elementos relacionados a quem produz o material a que temos acesso. Vale analisarmos, então, o expediente⁷ da publicação, espaço no qual constam os nomes dos membros da equipe de produção da publicação. É possível identificar, então, que ela é primordialmente composta por mulheres, com exceção do editor-executivo, Guga Santos, um homem branco. Porém, atendo-se à questão racial, a equipe é composta em sua maioria por pessoas não-negras⁸. Dos 12 profissionais que constam na lista, apenas cinco são pessoas negras. Podemos analisar que este cenário, no qual as mulheres negras ainda são minoria em lugares de poder, vai de encontro à análise de bell hooks (2019), que destaca a urgência das pessoas negras assumirem a frente da produção da imagem de si, para que haja uma mudança efetiva quando falamos em raça, racismo e representação. Também é um cenário contrário ao entendimento de Cida Bento, quando a autora analisa que é crucial que a branquitude, “nascida do medo e cercada de silêncio, fiel guardião dos privilégios” (BENTO, 2002, p. 44), entenda o seu papel de mudar o seu olhar e perspectiva imperialista em relação aos corpos das pessoas pretas. Vale ressaltar nessa dinâmica o conceito de “ruptura de performance”, já que a “coerência expressiva” construída pela revista *Glamour*, a partir das escolhas relacionadas as suas postagens no *Instagram*, principalmente na data analisada neste artigo, não dialoga com as escolhas relacionadas aos gestores e à equipe como um todo que produz esse material. A partir da visão de Goffman, Polivanov e Carrera (2019, p. 79) destacam que:

(...) as escolhas discursivas apresentadas em uma interação, sobretudo, revelam impressões que o interlocutor constrói a partir do que vê; isto é, tendo como ponto de partida a representação que se apresenta à sua frente, o outro

⁷ Disponível em: <https://glamour.globo.com/expediente/>. Acesso em: 16/06/2023.

⁸ Essa análise foi feita a partir da busca, no dia 15 de junho de 2023, pelas profissionais da equipe nas redes sociais (Instagram e LinkedIn). Consideramos as imagens disponibilizadas nestes sites e o fenótipo de cada uma para definirmos essa questão.

compreende o ator social não só pelo conteúdo do que se diz, mas a partir daquilo que se deixa escapar; aqueles elementos que complementam o discurso.

Nesta construção de si, considerando a Revista *Glamour*, podemos constatar que alguns fatores dos “bastidores” da publicação não dialogam com a “persona” elaborada ao longo do tempo junto ao seu interlocutor. Goffman (1985, p. 192) detalha que:

A vida passada e o curso habitual das atividades de determinado ator contém tipicamente alguns fatos que, se fossem introduzidos durante a representação, desacreditariam ou, no mínimo, enfraqueceriam as pretensões relativas à sua personalidade [...]. Estes fatos podem envolver segredos escusos bem guardados ou características negativas, que todo mundo vê mas às quais ninguém se refere. Quando tais fatos são apresentados, o resultado comum é o constrangimento.

Considerações finais

É importante ressaltar que a proposta deste artigo não é analisar a verdade por trás da performance da revista *Glamour* em relação a questões raciais, mas sim problematizar a autenticidade e a coerência expressiva em sua atuação. Já que partimos do pressuposto colocado por Goffman, que “entende que tudo que somos e temos são as máscaras, são precisamente as performances. Nesse sentido, é fundamental refletir sobre como podemos nos construir e nos apresentar aos ‘outros’ enquanto figuras críveis, autênticas” (AMARAL; SOARES; POLIVANOV, 2018, p. 68). Considerando que todos nós, indivíduos ou empresas, buscamos construir imagens, que julgamos adequadas conforme as situações nas quais estamos. Dito isso, não há aqui um julgamento sobre a honestidade da atuação da publicação, mas, sim, uma busca por refletir, brevemente, sobre algumas questões que permeiam essa performance em relação à raça, gênero, fatores mercadológicos, dentre outros elementos.

Também vale pontuar que quando falamos neste trabalho sobre raça, consideramos as formas contemporâneas de racismo. Dessa forma, tentamos neste artigo entender como a publicação, ao jogar luz em uma data que celebra a Consciência Negra, se insere na dinâmica da sociedade contemporânea, na qual posicionamentos sobre questões sociais são quase mandatórios, principalmente considerando fatores e demandas mercadológicas.

Porém, acreditamos que não podemos entender todo esse contexto apenas considerando o mercado. Sendo importante compreendermos que existem pessoas por trás desses produtos, que estão vivenciando as mudanças sociais pelas quais passamos nos últimos anos, quando pautas sobre diversidade ganham cada vez mais os holofotes. Então, para este artigo foi essencial o entendimento de que a Internet não é neutra em relação às questões raciais e reflete as mazelas sociais, como o racismo, que vivenciamos off-line e on-line.

Por isso, são essenciais questionamentos sobre as imagens produzidas neste contexto, especialmente por pessoas não-negras. Para que possamos ter na mídia representações diferentes daquelas que “condicionaram e condicionam nossos olhares, dando a ilusão de passividade, submetimento e naturalizando, às mulheres negras, os lugares sociais, aparentemente, de subalternidade, de subserviência” (TRINDADE, 2005, p. 115).

Trazendo essas ideias ao contexto deste artigo, até que ponto podemos considerar a presença de corpos negros na mídia como uma revolução sociocultural? E em qual medida precisamos entender este processo como uma apropriação ilusória, com fins meramente comerciais? hooks contribui a essa discussão, afirmando que:

A apropriação cultural do Outro alivia os sentimentos de privação e de vazio que assaltam a psique da juventude branca radical que opta por trair a civilização ocidental. Enquanto isso, grupos marginalizados, considerados Outros, que têm sido ignorados, tratados como invisíveis, podem ser seduzidos pela ênfase na Outridade, pela sua comodificação, porque ela oferece a promessa de reconhecimento e reconciliação. Quando a cultura dominante exige que o Outro seja apresentado como um sinal da mudança política que está em andamento, de que o “sonho americano” pode ser realmente inclusivo com a diferença, isso é um convite para o ressurgimento de um nacionalismo cultural essencialista (hooks, 2019, p. 63).

Por isso, se faz necessária a reflexão sobre se a presença de temáticas raciais e corpos negros no *Instagram* da publicação analisada, de fato, significa que esses fatores vêm sendo mais valorizados. Ou se seria apenas uma manipulação midiática visando a geração de riqueza, em uma conjuntura social na qual a diversidade vem sendo tratada como commodity. A representatividade na mídia pode ser entendida necessariamente como algo positivo e que favorece socialmente esses corpos e pautas marginalizados? Não acreditamos que haja apenas uma única resposta a essas questões, porém corroboramos com a ideia de hooks, que frisa que enquanto não transformarmos “as

imagens da negritude, das pessoas negras, nossos modos de olhar e as formas como somos vistos, não poderemos fazer intervenções radicais fundamentais que alterem a nossa situação” (hooks, 2019, p. 35).

Isto é, as mudanças precisam ser profundas e ir além das imagens produzidas. Enquanto pessoas negras não assumirem as rédeas da produção de suas próprias imagens, ainda teremos no poder um olhar externo, colonizando os corpos de pessoas pertencentes a grupos subalternizados historicamente em nossa sociedade.

Referências

ALMEIDA, Silvio. L. de. **O que é racismo estrutural?**. Belo Horizonte. Letramento, 2018.

AMARAL, A.; SOARES, T.; POLIVANOV, B. **Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 41, n. 1, 2018. Disponível em: <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3044>>. Acesso em: 01/06/2023.

BENTO, Maria Aparecida Silva. **Branquitude e branqueamento no Brasil**. In: Psicologia social do racismo, p. 25-58. Carone, I.; Bento, M. A. S. (Orgs.). Petrópolis: Vozes, 2002.

BIROLI, Flávia e MIGUEL, Luiz Felipe. **Feminismo e política: uma introdução**. 1ª edição, São Paulo: Boitempo, 2014.

BONILLA-SILVA, Eduardo. **Racism without racists: Color-blind racism and the persistence of racial inequality in the United States**. 2ª edição, Maryland, United States of America: Rowman & Littlefield Publishers, 2006.

CAMPANELLA, B. **Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 21, n. 2, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2014.2.15908>>. Acesso em: 01/06/2023.

CARRERA, Fernanda; CARVALHO, Denise. **Black Twitter: renegociando sentidos de comunidade em materialidades digitais**. In: Anais 31ª Compós – Imperatriz, UFMA, 2022.

EDELMAN. **69% dos brasileiros compram com base no posicionamento das empresas sobre questões sociais**. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>>. Acesso em: 12/06/2023.

ESCOLA, Brasil. **20 de Novembro – Dia da Consciência Negra**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/datas-comemorativas/dia-nacional-da-consciencia-negra.htm>>. Acesso em: 12/06/2023.

ESTUDANTE, Guia do. **Tema de redação: como funciona a cultura do cancelamento**. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/redacao/tema-de-redacao-como-funciona-a-cultura-do-cancelamento/>>. Acesso em: 01/06/2023.

GLAMOUR, Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/glamourbrasil/>>. Acesso em: 01/06/2023.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de: Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª Edição, DP&A Editora, Rio de Janeiro, 2006.

HAMILTON, Amber M. **A genealogy of critical race and digital studies: Past, present, and future**. *Sociology of Race and Ethnicity*, v. 6, n. 3, 2020. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2332649220922577>>. Acesso em: 12/06/2023.

hooks, bell. **Olhares Negros: Raça e Representação**. São Paulo: Elefante, 2019.
MEIO & MENSAGEM. **Glamour foca no digital e reduz edições impressas**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/05/24/glamour-foca-no-digital-e-reduz-edicoes-impressas.html>>. Acesso em: 01/06/2023.

MELO, G. C. V. de. Performatividade de raça interseccionada por gênero e sexualidade em uma roda de conversa entre mulheres negras. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, Campinas, SP, v. 60, n. 1, p. 6–15, 2021. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8662006>. Acesso em: 06/06/2023.

MÍDIA KIT. **Glamour 2022**. Disponível em: <<https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/Glamour%20Media%20Kit%202022%20v2.pdf>>. Acesso em: 06/06/2023.

NOBLE, Safiya Umoja. A Future for Intersectional Black Feminist Technology Studies. *The Scholar & Feminist Online*, ISSUE 13.3 - 14.1 | 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/34493185/A_Future_for_Intersectional_Black_Feminist_Technology_Studies>. Acesso em: 12/06/2023.

PEREIRA DE SÁ, Simone; POLIVANOV, Beatriz. **Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais**. *Revista Contemporânea*, Salvador, vol. 10, n. 3, pp. 574-596, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6433/4670>> Acesso em 05/06/2023.

POLIVANOV, B.; CARRERA, F. **Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffmann.** Porto Alegre, Revista InTexto, UFRGS, n.44, p.78-98, 2019. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/79810>>. Acesso em: 06/06/2023.

SILVA, Tarcízio. **Teoria Racial Crítica e Comunicação Digital:** conexões contra a dupla opacidade. In Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Belém, Pará, 2019.

SODRÉ, Muniz. **Por um conceito de minoria.** In: PAIVA, R.; BARBALHO, A. (Orgs.). Comunicação e Cultura das Minorias. São Paulo: Paulus, 1o ed., v. 1, 2005.

SODRÉ, Muniz. **Uma lógica perversa de lugar.** Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Dossiê Racismo, v. 21, n. 3, 2018.

TRINDADE. Azoilda Loretto da. **A formação da imagem da mulher negra na mídia.** Rio de Janeiro: Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2005.

UOL, PORTAL. **Papel social é fundamental para marcas garantirem longevidade aos negócios.** Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/colunas/2021/01/07/papel-social-sera-unica-forma-de-garantir-longevidade-aos-negocios.htm>>. Acesso em: 02/06/2023.

UOL, Portal. Com top celeb na capa, primeira edição da "Glamour" brasileira sai amanhã. **Disponível em:** <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/fundada-nos-eua-em-1939-revista-glamour-chega-ao-brasil-pela-globo-conde-nast/>>. Acesso em: 02/06/2023.

Geração Mídias Sociais e a Cultura Pop: Reverberações intermidiáticas da série *Euphoria*¹

Carolina Lopes Marques²

Resumo: O artigo presente propõe uma reflexão sobre a repercussão intermidiática advinda da série televisiva *Euphoria*, que utiliza diferentes plataformas para ampliar sua distribuição e conectar-se com o público de forma mais engajada. Nesse sentido, a pesquisa pretende examinar os conteúdos criados no Instagram, inspirados na série, percebendo como essas interações aumentam o senso de pertencimento (THOMPSON, 2017) dos espectadores e a popularidade do programa. A metodologia escolhida foi a análise de conteúdo (BARDIN, 2004). A partir da análise realizada, foi possível determinar que os conteúdos avaliados na plataforma Instagram possuem uma intermedialidade realizada através de referências intermidiáticas (RAJEWSKY, 2012), sem reproduzir de fato os símbolos imagéticos da série.

Palavras-chave: Intermídia. *Euphoria*. Redes sociais. Instagram.

1 Introdução

O presente resumo propõe uma investigação a respeito das reverberações intermidiáticas que ocorre a partir da série televisiva *Euphoria*, que se valem da utilização de diferentes meios para potencializar sua distribuição e fidelização com o público. De acordo com Rajewski, “em termos gerais, e de acordo com o senso comum, ‘intermedialidade’ refere-se às relações entre mídias, às interações e inferências de cunho midiático” (RAJEWSKY, 2012, p. 52). Ou seja, o espaço onde ocorre a criação de um produto entre duas mídias diferentes é a intermedialidade (RAJEWSKY, 2002). Dessa forma, a pesquisa que ora se apresenta busca estudar os conteúdos criados no Instagram e que sejam inspirados na série, percebendo como essas reverberações intermidiáticas incentivam a interação do público com a série, aumentando o senso de pertencimento (THOMPSON, 2017) e a popularidade do programa.

O objeto empírico escolhido para ser analisado é *Euphoria*, uma série de TV que foi ao ar pela HBO em 2019, com uma audiência geral de 5,6 milhões de espectadores, incluindo *streams* e replays. De modo geral, essa pesquisa pretende observar como a estratégia da série de se colocar em diferentes redes sociais solidifica o

¹ Artigo apresentado ao GT Mídias Contemporâneas e Práticas Socioculturais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Doutoranda em Linguística pela PUC Minas. Mestra em Comunicação Social pela PUC Minas. E-mail: carolopesm@gmail.com.

sucesso do programa, o que o torna tão influente na cultura pop atual. No livro *Hit Makers*, o jornalista Derek Thompson sugere que os conteúdos de sucesso na cultura pop acontecem devido a alta e repetida exposição do público a eles, o que gera familiaridade e influência (THOMPSON, 2017).

Além disso, a série tem como temática principal o drama adolescente ou simplesmente os adolescentes, que apesar de serem um gênero popular, seriam na visão do escritor “o grupo neofílico mais significativo na economia de consumo...” (THOMPSON, 2017, p. 102)³. Com seu estilo de filmagem imprevisível e original, a série *Euphoria* se destaca de outras obras do gênero por se apresentar enquanto um produto controverso, que trata de assuntos como estupro, questões de gênero, drogas e sexo, todos temas que fazem parte da vida dos adolescentes e por isso cria uma familiaridade com a audiência.

Entretanto, a série apresenta, também, efeitos não realistas como as maquiagens e as roupas dos personagens. De acordo com o criador a série, Sam Levinson, em uma entrevista para a VICE, os recursos visuais utilizados, como as cores vibrantes, as maquiagens coloridas e as roupas fazem com que o público ultrapasse a consciência do que está construindo e acesse um significado mais profundo. Na reportagem foram entrevistados jovens, que afirmam que a série se mostra autêntica à experiência adolescente moderna. Os autores García Muñoz e Fedele (2011), entendem que, à medida que os adolescentes constroem sua própria identidade, a mídia que eles consomem pode se tornar parte dessa identidade, devido a conexão que criam entre si.

Essa conexão entre o público e a série refletiu também em tendências da moda. É possível, atualmente, encontrar vídeos no Youtube, Instagram e no *TikTok* com lookbooks inspirados na série, com dicas de como criar roupas que combinem com o visual ou tutoriais de maquiagem inspirados em um determinado personagem.

Apesar da popularidade de *Euphoria* e do impacto midiático de seus protagonistas, ainda são poucos os estudos acadêmicos que analisam as representações na série e os discursos do público sobre ela. Um dos poucos estudos é o de Kaufman (2021), que busca compreender os sentidos produzidos pela audiência em relação ao uso de drogas e doenças mentais.

³ Tradução do autor: “The most significant neophilic group in the consumer economy is probably teenagers” (THOMPSON, 2017, p. 102).

Como metodologia, será realizada a análise de conteúdo (BARDIN, 2004), que vem ganhando aceitação como método de estudo dos discursos on-line (LINDGREN; LUNDSTROM, 2011). A partir da análise realizada, foi possível determinar que os conteúdos avaliados na plataforma Instagram possuem uma intermedialidade no sentido estrito de referências intermediáticas (RAJEWSKY, 2012), pois são utilizados símbolos imagéticos que fazem menção à série sem, de fato, reproduzi-los, como é o caso dos conteúdos existentes na #euphoriamakeup.

2 A série *Euphoria* e sua influência nas mídias sociais

Com sua estreia no dia 16 de junho de 2019, a série *Euphoria*, da HBO, retrata as experiências e conflitos que envolvem uso de drogas, relacionamentos, mídias sociais e busca pela própria identidade de um grupo de adolescentes de um subúrbio norte-americano onde coexistem a classe média e a classe média baixa (ABRAMS, 2019; PORTER, 2019). O drama foi dirigido e escrito por Sam Levinson e inspirado em uma série israelense de mesmo nome, que foi transmitida em 2012.

A série é narrada pela personagem principal, chamada Rue, interpretada pela atriz norte americana Zendaya, uma garota de 17 anos que enfrenta transtornos psicológicos como depressão e ansiedade e também vício em drogas. A série inicia com a personagem retornando da sua internação em uma clínica de reabilitação e buscando viver de forma comum sua vida adolescente. Além disso, cada episódio se concentra em cada um dos jovens protagonistas com quem Rue compartilha o ensino médio e os relacionamentos sociais. A série é o primeiro drama adolescente da HBO, possuindo oito episódios em cada uma de suas temporadas. A estimativa é de que cada temporada tenha obtido em média cinco milhões de espectadores ao redor do mundo, incluindo *streamers* e *replays* (PORTER, 2019).

Apesar de não ser possível detalhar os dados demográficos exatos sobre os espectadores, o público-alvo de *Euphoria* é mais jovem do que a média de shows já produzidos pela empresa HBO. Dessa forma, a série busca mostrar de forma realista a vida daqueles jovens e o fácil acesso às drogas, através dos personagens e dos temas. A autora Trisha Dunlay em seu artigo *Complex Serial Drama and Multiplatform Television* (2017), explica sobre o gênero da “TV de alta qualidade” e, segundo ela, a

HBO é uma produtora frequentemente associada a esse gênero. A autora afirma que os espectadores têm expectativas elevadas sobre os programas que incluem em seus enredos características como: temas desafiadores, qualidade, personagens problemáticos e conteúdos explícitos.

A série retrata como esses adolescentes convivem e navegam pelo uso de drogas, sexo, famílias desestruturadas, questões de gênero, relações com o próprio corpo, entre outros (GOODMAN, 2019). Também é possível perceber a ruptura geracional presente na série, onde existe um grande distanciamento entre os jovens e os personagens adultos. Além disso, a HBO também utiliza o seu site oficial (www.hbo.com/euphoria) para dar suporte aos seus espectadores, com links indicando auxílio para combater vícios e melhoria da saúde mental ao final de cada episódio, além da divulgação de grupos de apoio, com informações sobre prevenção de suicídio em seu site oficial. Também é possível encontrar no site uma seção de recursos ligados a organizações e grupos LGBTQ+.

A série *Euphoria* também foi produzida pela A24, uma produtora audiovisual norte-americana que auxiliou no planejamento de marketing utilizado pelo programa, garantindo ao show um status de influência na cultura pop. De acordo com Derek Thompson, em seu livro *Hit Makers* (2017), os produtos só se tornam hits na cultura pop quando o público é exposto inúmeras vezes a eles, o que acaba gerando familiaridade e também auxilia na criação de influência desses mesmos produtos (THOMPSON, 2017).

Euphoria é considerada um sucesso da cultura pop não apenas por refletir a vivência dos adolescentes da geração atual. É possível perceber que os fãs também foram inspirados pela série em suas vidas, trazendo referências da série para o seu próprio cotidiano por meio das maquiagens e da moda. De acordo com García Munõz e Fedele (2011), ao construírem suas identidades, os adolescentes criam também uma conexão com a mídia que consomem e que causa um grande impacto em suas formações enquanto seres humanos. Por essa razão, é possível encontrar vídeos nas redes sociais que são inspirados na série, com dicas de como criar roupas que combinem com o visual dos personagens ou tutoriais de maquiagem inspirados em cada um deles.

De acordo com Sam Levinson, criador da série, em uma entrevista para VICE, as cores vibrantes, que são utilizadas tanto para compor os looks dos personagens, a iluminação das cenas e as maquiagens são utilizadas de forma proposital, de modo a aumentar a identificação do público com o produto midiático. Para a maquiadora da série,

Doniella Davy, as maquiagens dos personagens são usadas como ferramentas de expressão, trazendo a maquiagem artística também para o cotidiano. Além disso, as maquiagens também dizem sobre os momentos que os personagens estão vivenciando naquele momento, assim como a produção das unhas e das roupas, que têm seus estilos alterados dependendo da trama. Um exemplo é quando, na segunda temporada, a personagem Cassie, interpretada pela atriz Sydney Sweeney, se relaciona com Nate, interpretado pelo ator Jacob Elordi, que é ex-namorado de sua melhor amiga Maddy, interpretada por Alexa Demie. Nesse momento, a maquiagem de Cassie e seu estilo de roupa começam a fazer referência ao modo com que a personagem Maddy se veste e se maquia.

3 Juventude e o uso das redes sociais como forma de expressão

Compreender a forma como adolescentes utilizam as redes sociais pelo mundo, permite que pesquisadores e profissionais da área da saúde possam estabelecer como a interação com essas tecnologias tem afetado o desenvolvimento mental e comportamental dos jovens, além de conseguir estabelecer formas melhores de guiá-los (ANDERSON; JIANG, 2018; OAH, 2019a; STRASBURGER *et al.*, 2010). De acordo com OAH (2019b), os adolescentes são um dos principais usuários das plataformas de mídia digital como Instagram, *Tiktok*, Youtube, Twitter, entre outros (LENHART *et al.*, 2010; MORENO; WHITEHILL, 2014).

De acordo com Gadlin (2004), os adolescentes dos dias atuais estão demorando mais para atingir a independência econômica, mas, por outro lado, estão se tornando independentes mais rapidamente nas questões sobre sexualidade, consumo e lazer. Dessa forma, as redes sociais se tornam para esses jovens um espaço de partilha de conhecimentos, experiências, busca por conselhos e por pertencimento a uma comunidade, além da ampla possibilidade de explorarem a criatividade e interagir com pessoas de todo o mundo (BOYD, 2015). Ou seja, a internet permite a eles um espaço próprio, onde é possível que conheçam outros jovens com ideais e gostos semelhantes (GIDDENS, 1991).

Além disso, as mídias sociais podem ser um espaço especialmente útil para jovens com identidades estigmatizadas, como os pertencentes aos grupos LGBTQ+, podendo ser

entendidas como um espaço seguro para explorar sua sexualidade e gênero (LUCERO, 2017). A temática de gênero e identidade é uma pauta importante na série, que possui como um dos personagens principais Jules, interpretada por Hunter Schafer, uma jovem trans que é abandonada pela mãe. Com a repercussão da série e a representatividade da personagem, a atriz se tornou um importante símbolo em prol das causas da comunidade LGBTQ+.

A série é o primeiro programa voltado para adolescentes da HBO e, por essa razão, adotou a transmidialidade como estratégia de marketing digital. Emily Giannusa, vice-presidente de marketing digital, afirmou em entrevista que “quando se alcança essa base de fãs mais jovens, não pode parecer marketing, tem que parecer real”. Dessa forma, a série possui perfis oficiais no Twitter (@euphoriaHBO) e no *Instagram* (@euphoria), plataformas usadas pelo público-alvo. No Twitter, as mensagens são escritas de forma pessoal e amigável, sem o uso de letras maiúsculas e com gírias utilizadas pelos adolescentes. Já no Instagram, são compartilhadas fotos dos bastidores ou do elenco, como um perfil pessoal, assumindo que quem o segue já está assistindo a série.

4 Transmídia x Intermídia

Em função da complexidade do transmidiático, que se mostra presente quando a série também desenvolve sua narrativa por meio de suas redes sociais, faz-se necessário diferenciar o termo do conceito de intermídia, o qual identificamos em nosso objeto de análise. A transmidialidade ocorre quando determinado assunto ganha abordagem em diferentes plataformas, atingindo o público de cada uma delas (JENKINS, 2008). Já a intermidialidade refere-se ao resultado da união de um ou mais produtos, que formam um produto híbrido (PLAZA, 2011). No caso dos objetos analisados é possível perceber a união entre as mídias sociais e aspectos referentes à série *Euphoria*. Plaza (2001) elabora uma importante diferenciação entre os conceitos de multimídia e intermídia. Segundo o autor:

Tanto multimídia como intermídia são categorias interdisciplinares que, como colagem ou síntese - qualitativa, colocam em questão as formas de produção - criação individual e sobretudo a noção de autor. Os meios tecnológicos absorvem e incorporam os mais diferentes sistemas sónicos, traduzindo as diferentes linguagens históricas para o novo suporte. Essas linguagens transcodificadas efetivam a colaboração entre os diversos sentidos,

possibilitando o transito intersemiótica e criativo entre o visual, o verbal, o acústico e o tátil (PLAZA, 2001, p. 66).

De acordo com Longhi e Silveira (2010, p. 163), “a noção de intermídia, que hoje aparece na concepção de convergência, para Plaza (2001), está bastante ligada a tais movimentos por diferentes suportes, como um aspecto que os diferencia de tudo o que vem antes”. Longhi (2009) entende que a intermídia é capaz de auxiliar na compreensão da convergência para as linguagens. Segundo a autora, “a concepção de intermídia vem colaborar para o entendimento das estratégias de convergência, que vão além da simples colagem, para efetivar-se numa fusão que opera conceitualmente, no nível do seu significado” (LONGHI, 2010, p. 203). Ou seja, para a autora o conceito de intermídia consegue dar conta de explicar melhor os processos de reverberação na internet de conteúdos referentes a série *Euphoria*, por compreender que as mídias estão sempre conjugadas, em formas midiáticas complexas.

Por outro lado, temos o conceito geral da narrativa transmídia, que para Longhi (2008), é definido como sendo uma história capaz de se desenrolar através de múltiplos suportes midiáticos, levando em consideração a peculiaridade de cada um na hora de elaborar a narrativa.

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (JENKINS, 2008, p. 135).

Para Jenkins (2008), a narrativa transmidiática acontece em diversos suportes midiáticos, onde os textos adicionados contribuem “de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2008, p. 135). Ou seja, o autor entende que no transmídia a narrativa se adapta de acordo com o meio, no qual se encontra de forma distinta, porém complementar. Recentemente o autor adotou o termo “lógica transmídia” (JENKINS, 2017) para nomear a relação entre o público, os produtores de conteúdo transmídia e o conteúdo em torno de um planejamento transmidiático.

Para Scolari (2011), a principal característica da narrativa transmídia é a diversidade de mídias utilizadas para fazer a narrativa do fato. No caso do objeto

analisado, a história não é contada apenas por meio da série, mas também pelo texto digitalizado da internet nas plataformas digitais, por vídeos, por fotos e áudios. O receptor passa a possuir acesso a várias mídias, o que o permite criar sua própria percepção da história a partir de todo o conteúdo que ele absorveu.

Alzamora e Tárzia (2012), entendem que a “perspectiva intermediática” se refere “a formas de produção e circulação de informações que se estabelecem no cruzamento e complementaridade de ambientes midiáticos variados, não havendo, neste caso, deslocamento ou alteração no referencial midiático” (ALZAMORA; TÁRCIA; 2012, p. 31). Para as autoras, “o conteúdo informacional é apresentado de forma complementar, por exemplo, no âmbito da televisão, do rádio e do jornal impresso, em um processo integrado no qual cada meio contribui com suas especificidades e para a produção conjugada de informação” (ALZAMORA; TÁRCIA; 2012, p. 31).

Além disso, observando as práticas intermediáticas, a autora Irina Rakewsky (2002; 2004; 2005), realiza uma diferenciação a respeito da intermedialidade, classificando-a em três tipos diferentes. O primeiro é a “intermedialidade no sentido estrito da transposição midiática (medienwechsel)”, que vai se referir as adaptações de texto literários para filmes, novelizações, entre outros. O segundo é a intermedialidade no sentido estrito de combinação de mídias (medienkombination), que se refere a formas multimídias, que mesclam diferentes mídias em um novo conteúdo. Por último tempo a intermedialidade no sentido estrito de referências intermediáticas (intermediale Bezüge), que são o foco desse trabalho, pois trabalha as referências de um certo filme ou gênero fílmico a um outro conteúdo, como é o caso dos produtos que analisaremos no próximo tópico.

O conceito da intermídia tem sido cada vez mais usado em estudos da área, por definir a combinação dos elementos midiáticos com a criação de novos formatos (LONGHI, 2009). Por essa razão, consideramos as reverberações e produtos criados por fãs da série *Euphoria* como produtos intermediáticos, sendo as redes sociais os principais meios por onde esses produtos são transmitidos.

5 Metodologia e análise objetos de estudo

Buscando respostas acerca da problematização apresentada neste trabalho, foi realizada a análise de conteúdo dos vídeos realizados por fãs da série na plataforma digital Instagram, por meio de pesquisa explicativa. Assim sendo, o estudo foi realizado a partir do método conceitual-analítico, visto que foram utilizados conceitos e ideias de outros autores para a construção de uma análise científica sobre os objetos empíricos. A análise foi realizada com o objetivo de compreendermos como esses produtos criados por fãs podem ser considerados intermediários. A metodologia escolhida é baseada no estudo de Laurence Bardin em *Análise de Conteúdo* (2004), que afirma que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Dessa forma, a autora pontua, como técnica, a divisão da análise de conteúdo em três partes. A primeira consiste na elaboração de um planejamento e organização do trabalho, determinando previamente o objeto que será analisado, possíveis hipóteses e objetivos que pretende realizar com o estudo. A segunda parte é a análise do material escolhido, identificando aspectos presentes em seu conteúdo e, por último, é necessário realizar uma interpretação sobre a análise realizada, buscando por resultados que comprovem ou não a hipótese levantada (BARDIN, 2004). Fonseca Junior (2014, p. 286) também determina três características existentes nesse método de análise, que são:

- a) a orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema; e c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência dos resultados.

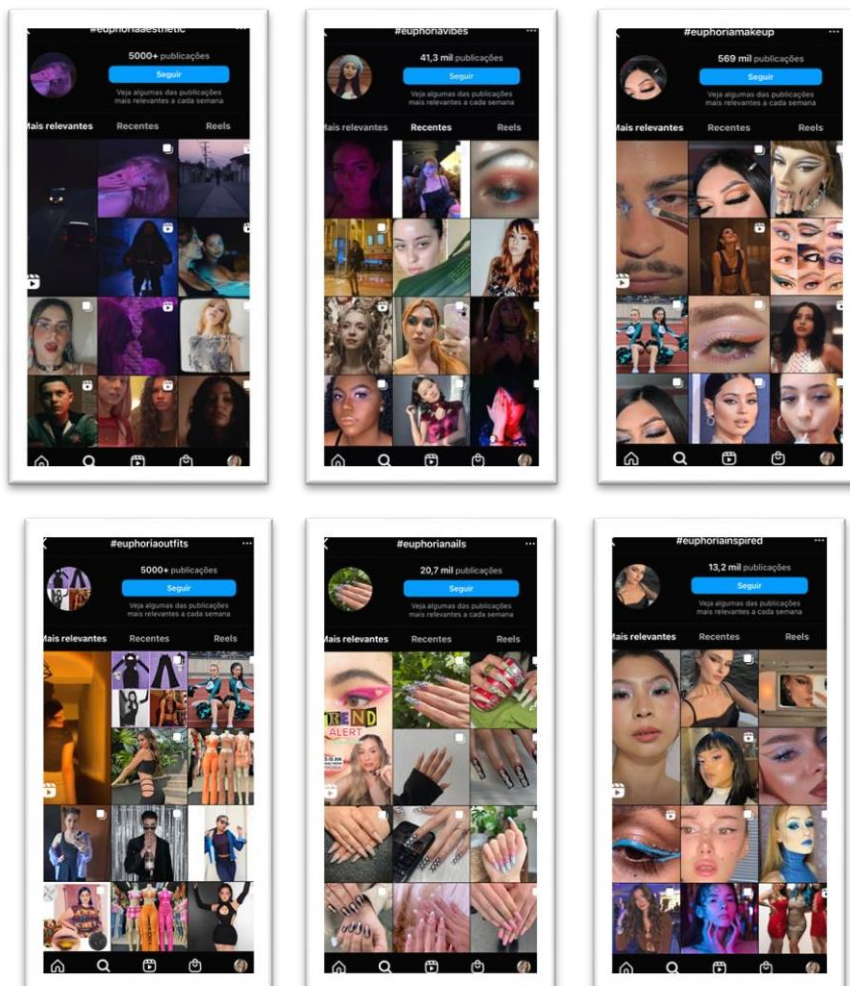
O procedimento realizado para a definição dos materiais analisados partiu de uma leitura desses conteúdos, buscando “estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações” (BARDIN, 2011, p. 126). Foram analisados os conteúdos que surgiram em diversas pesquisas de *hashtags*⁴,

⁴ De acordo com Weston, Chopra e Adams (2014), *hashtags* são “single tokens often composed of natural language n-grams or abbreviations, prefixed with the character ‘#’) are ubiquitous on social networking services, particularly in short textual documents (a.k.a. posts)”. Os autores entendem que o uso das *hashtags* funcionam para determinar diferentes sentidos, por exemplo “disambiguation (chips #futurism vs. chips #junkfood); identification of named entities (#sf49ers); sentiment (#dislike); and topic annotation (#yoga)” (WESTON, CHOPRA e ADAMS, 2014, p. 1822). Eles afirmam que “*Hashtag prediction* is the task of mapping text to its accompanying *hashtags*” (WESTON; CHOPRA; ADAMS, 2014, p. 1822).

quando se busca na barra principal pela palavra *Euphoria* e, durante esse processo, foi possível perceber quais delas possuíam os elementos e seriam passíveis de serem analisados de forma aprofundada, buscando entender e alcançar os objetivos deste estudo.

Ao pesquisar #Euphoria, foi possível encontrar diversas hashtags relacionadas ao tema. Foi realizada uma análise dos hashtags que possuíam um número maior de publicações, chegando-se a seis hashtags finais mais acessadas: #euphoriaedits, #euphoriamakeup, #euphoriavibes, #euphoriaoutfits, #euphorianails, #euphoriaaesthetics e #euphoriaiinspired.

Figura 1 – Resultados de pesquisa com hashtag #Euphoria



Fonte: Instagram.

Busca-se compreender como a série *Euphoria* se transforma diante da cultura digital, não sendo possível quantificar esse entendimento, pois é muito alta a quantidade

de conteúdos que são produzidos. O processo quantitativo aconteceu apenas e exclusivamente na escolha da quantidade de hashtags a serem analisadas.

Para este trabalho, adotamos uma análise roteirizada. O método levou em consideração em quais elementos de mídia ela se apoia para cumprir seu papel intermediário da série: tutoriais, diys (do it your self), vídeos de arrume-se comigo; investigando como esses conteúdos se articulam no meio on-line. Dessa forma, iniciou-se uma pesquisa exploratória que pode ser definida como um “planejamento, construção e realização de sucessivas aproximações ao concreto empírico, a partir de várias angulações possíveis - angulações que interessam ao problema/ objeto em construção” (BONIN, 2008, p. 125).

Para realizar a análise dos conteúdos, foram elencadas três categorias: 1) Elementos autorais e releituras de percepções individuais da série. 2) O conteúdo visual da série como elemento chave na produção dos conteúdos analisados e 3) A resposta dos consumidores sobre esses conteúdos. Na primeira categoria, nos interessa observar se há de fato um elemento autoral nesses conteúdos e não apenas uma reprodução exata da série. Na segunda categoria, nos interessa identificar os elementos visuais característicos da série e como eles foram reproduzidos nos conteúdos para Instagram. Já na terceira e última característica, nos interessa perceber qual a resposta de quem consome a série sobre esses conteúdos, medindo-se, quando possível, o engajamento dessas publicações.

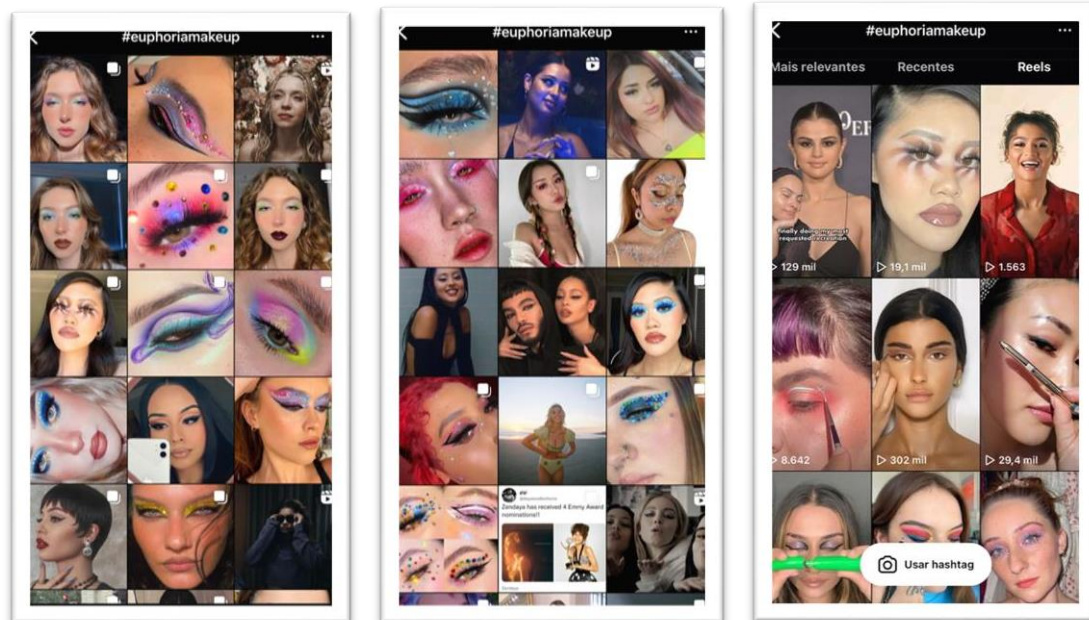
5.1 Categoria 1: Elementos autorais dos conteúdos

Ao digitar os hashtags no Instagram, os conteúdos são divididos em três abas: mais relevantes; recentes e *reels*. Em #euphoriakeup e #euphoriavibes, na aba relevantes (ver imagens 7 e 8), foi possível encontrar mais imagens estáticas realizadas tanto por maquiadores profissionais, quanto por pessoas aleatórias, com perfis não associados à série (perfis de fã clube). É possível perceber poucas publicações de perfis criados por fãs da série, que compartilham a hashtag em publicações mostrando imagens das personagens, com o foco em suas maquiagens.

A maior parte dos conteúdos autorais, podem ser encontrados na aba reels (ver imagem 9), da mesma hashtag, pois os vídeos possibilitam a realização de tutoriais curtos de como realizar as maquiagens inspiradas tanto na série em geral, quanto em algum dos

personagens. Quando a maquiagem é inspirada em algum personagem, o reels vem também com hashtags referentes ao personagem no qual se inspirou.

Figura 2 – Hashtags #euphoriamakeup (aba mais relevantes e aba reels)



Fonte: Instagram.

A mesma conclusão é possível ao se verificar no hashtag #euphorianails, onde podemos ver designs de desenhos artísticos em unhas inspiradas nas cores com que a série *Euphoria* é filmada, com tons *néon* e também inspiradas em personagens específicos. Em #euphoriaoutfits e #euphoriainspired, podemos ver na aba “mais relevantes”, fotos estáticas de lojas e também pessoas vestindo roupas usadas por personagens da série. Na aba reels, temos vídeos no modelo “arrume-se comigo”, focando sempre em um personagem específico da série para a construção dos looks. Essas referências que temos nos conteúdos sempre presentes nesses hashtags podem ser vistos enquanto “intermidialidade no sentido escrito da referência intermediária” (RAJEWSKY, 2012, p. 58), pois a série vai servir como fonte para essa “recém-formada configuração midiática” (RAJEWSKY, 2012, p. 59).

5.2 Categoria 2: Elementos visuais inspirados na série

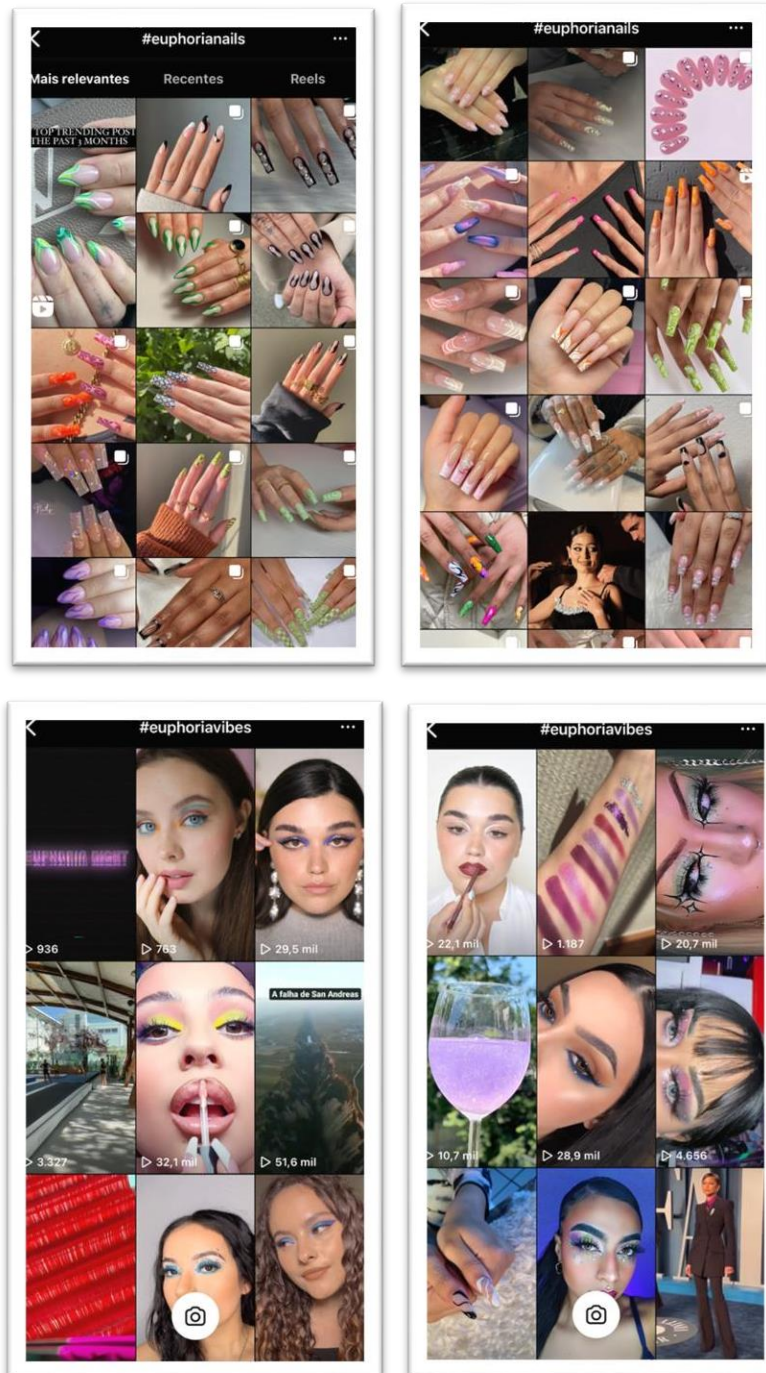
Foi possível encontrar a nossa segunda categoria de análise de forma muito evidenciada na #euphoriaaesthetic e #euphoriavibes, que traz em seus conteúdos a marca das luzes e forma como a série é filmada. Nesse hashtag temos diversos conteúdos de ensaios fotográficos e de vídeos, que usam referências da série nas maquiagens, roupas e

jogos de luzes utilizados na sua gravação.

Na #euphoriamakeup, muitas vezes os jogos de luzes são o que torna possível identificar a referência à série, além da legenda da imagem. A cor das maquiagens e os brilhos também auxiliam na alusão e identificação com a série. Na aba de reels, os elementos musicais desses conteúdos audiovisuais, com músicas pertencentes à trilha sonora da série, também auxiliam na menção.

Apesar disso, a maioria das produções são amadoras e pessoais, não sendo capazes de reproduzir completamente os elementos visuais de coloração presentes nas filmagens, como é possível ver, por exemplo, na #euphorianails, que mostra as unhas feitas definitivamente inspiradas na série. Nesse hashtag, não seria possível identificar que se refere a uma decoração de unha com o tema *Euphoria*, e portanto ligado à série, se não fosse pela legenda dos conteúdos.

Figura 3 – Hashtags #euphorianails e #euphoriavibes



Fonte: Instagram.

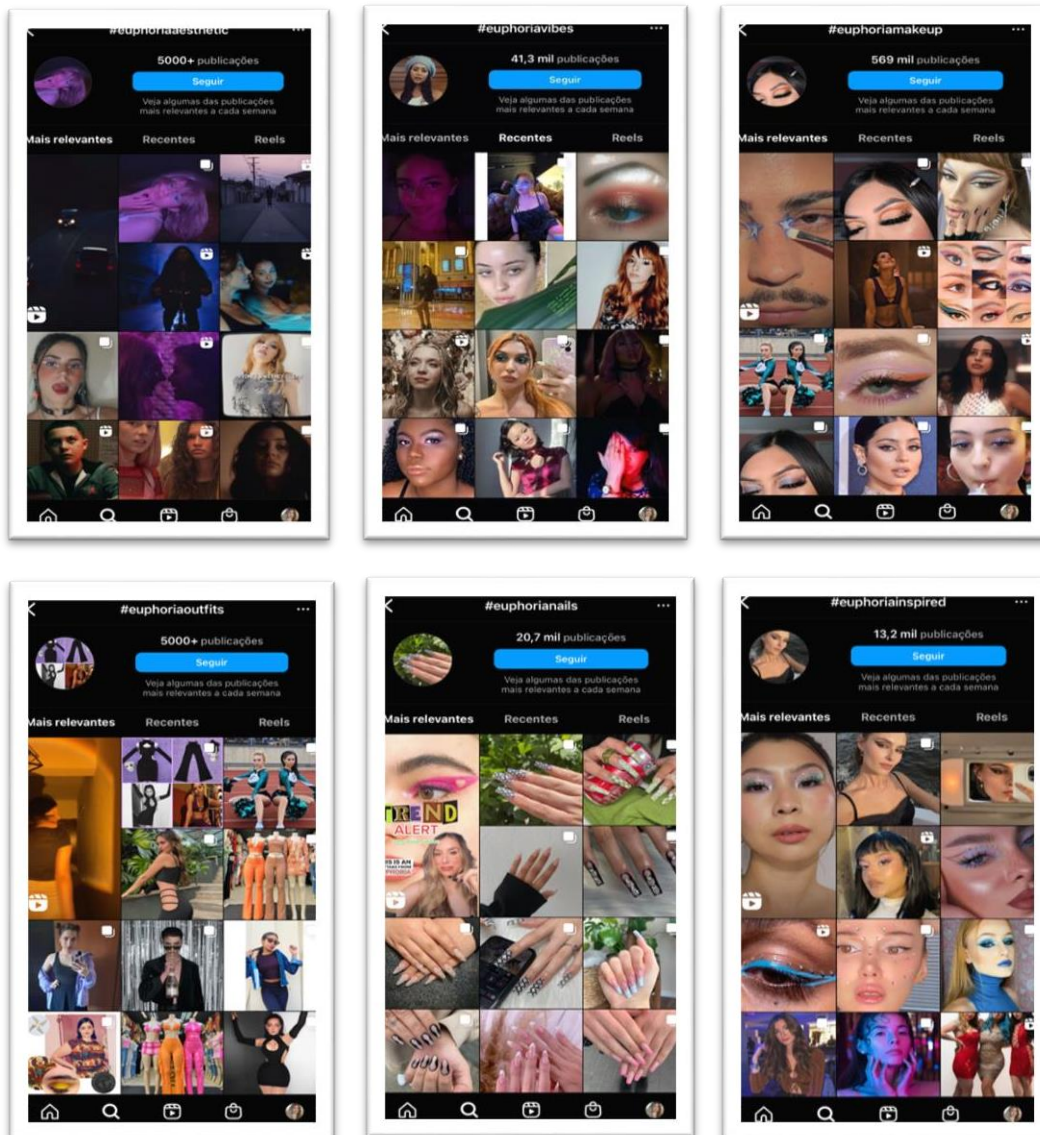
5.3 Categoria 3: Engajamento do conteúdo

Em nossa terceira categoria de análise, nosso objetivo é perceber qual a resposta de quem consome a série sobre esses conteúdos, por meio do engajamento com essas publicações. Todas as hastags analisadas nesse artigo possuem um número elevado de



uso. A #euphoriamaakeup possui 573 mil publicações, #euphoriavibes possui 41,4 mil publicações, #euphoriaoutfits 8,7 mil publicações, #euphorianaills tem 21,2 mil publicações, #euphoriaaesthetics também possui 8,7 mil publicações e #euphoriainspired possui 13,3 mil publicações vinculadas ao hashtag.

Figura 4 – Hashtags #euphoriaoutfits, #euphorianaills, #euphoriaaesthetics e #euphoriainspired



Fonte: Instagram.

Apesar do alto número de publicações com as hashtags analisadas, os conteúdos autorais não possuem muito engajamento de fãs da série. A maioria dos comentários dos perfis que não são de influencers digitais possuem comentários de seguidores da pessoa

e não da série, o que não ocorre em perfis específicos para a série *Euphoria*, onde as publicações são de frames da própria série.

Considerações finais

A partir da análise realizada, é possível determinar que os conteúdos avaliados na plataforma Instagram possuem uma intermidialidade no sentido estrito de referências intermediáticas (RAJEWSKY, 2012), pois são utilizados símbolos imagéticos que rememoram a série, sem reproduzi-los de fato, como é o caso das maquiagens brilhantes e das roupas coloridas. Essa menção a *Euphoria* é usada na criação de uma nova mídia audiovisual, seja no formato de vídeo de reels ou como imagem estática no Instagram.

Dessa forma, esses conteúdos abrangem toda a comunidade de pessoas que se utilizam da plataforma do Instagram, mas quem conhece a série será capaz de interpretar e fazer associação sobre qual personagem aquele conteúdo se refere, principalmente no caso, por exemplo, do #euphorianails.

Entendemos que, apesar de ser cada vez mais estudado, o conceito de intermídia ainda possui certas fragilidades quando comparado a outros conceitos mais estruturados (RAJEWSKY, 2012; LONGHI, 2009). Por essa razão, as considerações aqui realizadas não pretendem definir esses processos nas redes sociais de forma irrefutável, especialmente por se perceber que os processos on-line não são estáticos e apresentam-se em constante mutação e evolução.

Referências

ALZAMORA, Geane C.; TÁRCIA, Lorena. A narrativa jornalística transmidiática: considerações sobre o prefixo trans. In: LONGHI, Raquel; D'ANDRÉA, Carlos (org.). **Jornalismo Convergente** – reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, 2012.

ANDERSON, M., JIANG, J. **Teens, social media and technology**, 2018. <
<http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>>

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004

BOYD, Danah. **É complicado: as vidas sociais dos adolescentes em rede**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2015.

FECHINE, Y. Interações discursivas em manifestações transmídias. In: **Semiótica nas práticas sociais: Comunicação, Artes, Educação**. 1.ed ed. São Paulo: Companhia das Letras e Cores, 2014. p.117–133.

GADLIN, H. Child discipline and the pursuit of self: An historical interpretation. In: REESE, H. W.; LIPSITT; L. P. (Ed.). **Advances in Child Development and Behavior**. V. 12. New York: Academic Press, 2004.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: conceituação e origens. In: Campalans, C., Renó, D., & Gosciola, V. **Narrativas Transmedia: Entre teorías y prácticas**. 2012.

GARCÍA-MUÑOZ, N. FEDELE, M. Television Fiction Series Targeted at Young Audience: Plots and Conflicts Portrayed in a Teen Series. **Scientific Journal of Media Literacy**, 2011.

GIDDENS, A. **Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age**. Cambridge: Polity Press, 1991.

GOODMAN, T. **Euphoria**: TV review. The Hollywood Reporter. 2019.

HERRING, S. C. Computer-mediated discourse. In: D. Schiffrin, D.; Tannen, H. (Eds.), **The Handbook of Discourse Analysis** (pp. 612-634). Oxford: Blackwell Publishers. <http://ella.slis.indiana.edu/herring/cmd.pdf>. 2001.

HERRING, S. C. Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. In S. A. Barab, R. Kling, & J. H. Gray (Eds.), **Designing for Virtual Communities in the Service of Learning** (pp. 338-376). New York: Cambridge University Press. Preprint: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>, 2004.

JENKINS, H. Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to videogames can make them stronger and more compelling. [S.l]: **Technology Review**. 2003.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph. 2008.

KAUFMAN, M. R., BAZELL, A. T., COLLACO, A., SEDOC, J. This show hits really close to home on so many levels: An analysis of Reddit comments about HBO's Euphoria to understand viewers' experiences of and reactions to substance use and mental illness. **Drug and Alcohol Dependence**, 2021.

LENHART, A.; LING, R.; CAMPBELL, S.; PURCELL, K. Teens and mobile phones: Text messaging explodes as teens embrace it as the centerpeice of their coomunication strategies with friends. **Pew Internet & American life project**. 2010.

LINDGREN, S. LUNDSTROM, R. *New Media & Society*, 2011.

LONGHI, R. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 21, n. 3, set-dez. 2014.

LONGHI, R. Bearing Witness, Jornalismo em Flash e formatos de linguagem jornalística digital. **Revista Contracampo**. Niterói, 2010.

LONGHI, R. SILVEIRA, M. A convergência de linguagens nos especiais do Clarín. **Revista de Estudos da Comunicação**. PUC-PR. 2010.

LUCERO, L. Safe spaces in online places: Social media and LGBTQ youth. **Multicultural Education Review**. In: Taylor & Francis. 2017.

MORENO, M. WHITEHILL, J. Influence of social media on alcohol use in adolescents and young adults. In: **Alcohol research: current reviews**. 2014.

PLAZA, B. Google Analytics for measuring website performance. **Tourism Management**, 2011.

PORTER, R. “Euphoria”: Premiere gets big ratings boost from streaming. **The Hollywood Reporter**. 2019.

RAJEWSKY, I. Intermidialidade, intertextualidade e remediação: uma perspectiva literária sobre a intermidialidade. In: DINIZ, T. F. N (org.). **Intermidialidade e estudos interartes**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

SCOLARI, Carlos. Entrevista de Maria Cristina Mungoli. A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo. **Matrizes**. Ano 4, n. 2, p. 127-136. 2011.

SCOLARI, Carlos., BERTETTI, P.; FREEMAN, M. **Transmedia archaeology: storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines**. Palgrave Macmillan: UK. 2014.

STRASBURGER, MD. **Children, Adolescents, Substance Abuse, and the Media**. The Council on Communications and Media. Pediatrics. 2010.

THOMPSON, Derek. **Hit Makers: How Things Become Popular**. Penguin Books, 2017.

Intercâmbio RP: um método ativo de aprendizagem com formação prática para alunos do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba¹

Fabio Mascarenhas²

Emilio Alves³

Gisele Leite⁴

Resumo: Este artigo relata a experiência do curso de graduação em Relações Públicas na Universidade de Sorocaba durante os anos de 2022 e 2023. O estudo descreve a implementação de atividades colaborativas com outras instituições de ensino, proporcionando intercâmbio de conhecimentos, discussões, inversões de papéis, vivências práticas e aprendizado para os estudantes. Essa abordagem é explorada como um método ativo de aprendizagem. Os alunos envolvidos na iniciativa avaliaram a experiência de forma positiva, destacando a importância e eficácia do intercâmbio para a assimilação de conhecimentos e o desenvolvimento de habilidades e atitudes relevantes para sua formação profissional. As análises das avaliações revelaram que o intercâmbio se configura como uma prática educacional efetiva, integrando-se de maneira proveitosa à formação acadêmica. Nesse sentido, os resultados sugerem a necessidade de repetir e expandir essa abordagem em futuras oportunidades de aprendizado.

Palavras-chave: Relações Públicas. Métodos Ativos de Aprendizagem. Intercâmbio. Universidade de Sorocaba.

1 Introdução

Nos últimos anos, o cenário educacional tem sido permeado por discussões sobre abordagens pedagógicas inovadoras, capazes de otimizar a eficácia do processo de aprendizagem. Nesse contexto, os métodos ativos de ensino têm se destacado como uma alternativa aos métodos tradicionais, que frequentemente são centrados no professor como fonte primária de conhecimento. Os métodos ativos, por sua vez, colocam o aluno como protagonista, incentivando a participação ativa, a construção do conhecimento e o desenvolvimento de habilidades práticas. Aproximar o estudante do modo de fazer e pensar é indispensável diante dos desafios impostos pela tecnologia ao longo das últimas décadas.

¹ Artigo apresentado ao GT Mídias Contemporâneas e Práticas Socioculturais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Doutorando e Mestre em Comunicação e Cultura, Coordenador e Professor do Curso de Relações Públicas (Uniso), fabio.mascarenhas@prof.uniso.br.

³ Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA-USP), Professor do Curso de Relações Públicas (Uniso), emilio.oliveira@prof.uniso.br.

⁴ Mestranda em Comunicação e Cultura, egressa do Curso de Relações Públicas (Uniso), gisele.leite@uniso.br.

Inicialmente, o método de ensino ativo se baseia na experiência do aluno, permitindo ao professor incentivá-lo a refletir e encorajá-lo a tomar decisões. Não é apenas o educador quem deve falar, mas também o discípulo quando chegar sua vez, o qual deve ser ouvido (MONTAIGNE, 1972). Sob essa premissa, o aluno, assim como o professor, deve articular suas ideias e demonstrar compreensão através das ações orientadas pelo docente.

Identificar o método que melhor se adapta às necessidades das instituições educacionais no contexto brasileiro, independentemente do nível de ensino no qual o professor esteja atuando, é essencial (BORGES; ALENCAR, 2014). Além disso, é importante incorporar conceitos teóricos que reflitam as experiências vivenciadas pelos alunos em seu ambiente social.

O objetivo deste estudo é aferir, por meio de um questionário, o quanto os alunos identificam a experiência do Intercâmbio RP, uma importante maneira de aprendizado com método ativo, considerando troca com universitários de outras realidades socioculturais.

Trata-se de experimentações e intervenções de alunos com seus pares, mas de realidades diferentes, mediadas por docentes comprometidos com o aprendizado e a formação de alunos que não devem apenas absorver um conhecimento técnico, mas principalmente desenvolver uma visão crítica e analítica diante de um mundo em profunda transformação.

A problematização deste estudo se dá na avaliação dos alunos a partir da experiência proposta pelos docentes. E segundo Hoffman (2005, p. 19):

[...] uma nova perspectiva de avaliação exige do educador uma concepção de criança, jovem, adulto, inseridos em um contexto de sua realidade social e política [...]. Nesta dimensão, avaliar é dinamizar oportunidades de auto-reflexão, num acompanhamento permanente do professor, que incitará o aluno a novas questões a partir de respostas formuladas.

Ou seja, a própria avaliação reflexiva dos discentes se torna parte do aprendizado dos mesmos e, em contrapartida, realimenta o educador a reconsiderar melhorias e métodos de aprendizado a partir daquilo que está sendo captado e percebido pelos seus alunos.

2 O perfil ativo do curso de RP da Uniso

O curso de graduação em Relações Públicas da Universidade de Sorocaba teve seu início de funcionamento em 28 de janeiro de 2004, complementando os cursos de Comunicação Social com as habilitações de Jornalismo e Publicidade e Propaganda já ofertados desde 1995.

Na época, a Profa. Maria Aparecida Oliveira, primeira coordenadora do curso de Relações Públicas, vislumbrou a oportunidade de criar o curso na cidade, uma vez que tais profissionais eram raros na região e Sorocaba já despontava como um polo industrial e empresarial. No primeiro Projeto Pedagógico, já fazia parte a proposta do curso criar um laboratório ou agência de Relações Públicas dentro da Universidade, onde os alunos poderiam aprender na prática como funciona o mercado de trabalho da profissão. Quanto ao perfil do egresso, já se ressaltava a necessidade de se formar um profissional criativo, proativo e ético, alinhado aos valores comunitários e sociais da Universidade.

Na primeira década do curso, destacam-se ações institucionais, comunicacionais e educacionais como o protagonismo da Universidade de Sorocaba instaurar o Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Cultura – Nível Mestrado, fator que contribuiu de forma significativa para o desenvolvimento científico e acadêmico do curso de Relações Públicas. Além da obtenção de aprovação e validação do curso na primeira avaliação do MEC (Ministério da Educação), obtendo nota máxima nas três dimensões de avaliação: organização didático-pedagógica, instalações físicas e corpo docente, discente e técnico-administrativo.

Ainda nos primeiros dez anos do curso, projetos como RP nas Escolas (que tem como objetivo mostrar de forma prática para estudantes do ensino médio de escolas públicas e privadas as atividades e função das Relações Públicas no mercado de trabalho e na sociedade), RP em Ação (de forma solidária, a ideia central é desenvolver ações de amparo social, sempre promovendo melhorias para algum grupo específico da sociedade com a utilização de práticas estratégicas de comunicação), encontro de egressos, prêmio Maria Aparecida (com o objetivo de valorizar profissionais e estudantes de Relações Públicas), foram implantados e são realizados anualmente até os dias atuais.

Já a segunda década, foi marcada pela implantação do Concentra (evento que marca o encerramento do ano letivo do curso); do RP em Brasília (tem o objetivo de

aproximar os alunos da realidade política de nosso País e observar o funcionamento, *in loco*, da área comunicacional e divergências existentes nas responsabilidades governamentais do Brasil) e do Espaço 4 Hub (um ambiente que busca contribuir com a integração dos saberes e o exercício de práticas profissionais aos alunos dos cursos de Design, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas unindo teoria e prática em atendimento ao que estabelece o Projeto Político Pedagógico dos cursos viabilizando a produção e realização de projetos de ensino, pesquisa e extensão universitária).

Neste sentido, viabilizou-se uma linha do tempo, para demonstrar e destacar as principais ações do curso:

2004 - O curso de graduação em Relações Públicas da Universidade de Sorocaba teve seu início de funcionamento em 28 de janeiro, complementando os cursos de Comunicação Social com as habilitações de Jornalismo e Publicidade e Propaganda na Universidade de Sorocaba.

2005 - O curso passa a ser ministrado na Cidade Universitária, possibilitando a participação dos alunos em congressos e eventos pelo curso e conhecer importantes personalidades da área.

2006 - Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Comunicação e Cultura – Nível Mestrado, na Universidade de Sorocaba, fator que contribuiu de forma significativa para o desenvolvimento científico e acadêmico do curso de Relações Públicas

2007 - Entrega do primeiro Projeto Experimental do curso, formando a primeira turma de bacharéis.

2008 - Primeira avaliação do curso no MEC (Ministério da Educação), obtendo nota máxima em três dimensões de avaliação: organização didático-pedagógica, instalações físicas e corpo docente, discente e técnico-administrativo.

2009 - Nova gestão do curso e a criação do ExpoRP (Exposição de Relações Públicas, com o desenvolvimento de ações de Relações Públicas para empresas).

2010 - A segunda edição da ExpoRP teve caráter social. O curso aproximou-se dos programas e núcleos de extensão da Uniso e foram produzidas ações e peças de comunicação.

2011 - Este ano marcou o início de um período de dificuldades em relação à demanda de alunos o que impossibilitou a abertura de novas turmas nos anos de 2011 e 2012. A redução da demanda nos cursos de Relações Públicas, no entanto, não foi um

problema pontual da Universidade de Sorocaba, uma vez que, de acordo com levantamento realizado por Ferrari e Grohs (2017), o número de cursos passou de 112 em 2009 para 75 em 2014.

2012 - Com a premissa de manter o curso funcionando, aumentar sua legitimidade e reconhecimento no mercado e sociedade e ampliar a procura de estudantes pelo curso, sob a coordenação da Profa. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs, iniciou-se um trabalho de reestruturação do curso, criando ações como o “RP nas Escolas”, encontro de egressos, publicações de artigos em jornais da cidade.

2013 - Foram instituídas as novas Diretrizes Curriculares Nacionais e o curso passou a receber a nomenclatura de Relações Públicas concedendo o título de bacharelado aos seus formandos.

2014 - em comemoração aos 10 anos do curso de Relações Públicas da Uniso articulou-se junto ao Poder Legislativo, a instituição do “Dia Municipal do Profissional de Relações Públicas”, conforme Lei Municipal nº 10.665 de 16 de dezembro de 2013, contribuindo para a legitimidade e o reconhecimento da profissão na cidade de Sorocaba e região. Neste ano, também se deu início ao projeto “RP em Brasília”.

2015 - Passa a vigorar uma nova matriz com base nas Diretrizes Curriculares Nacionais (2013). Por meio da Agência Experimental de Relações Públicas foi possível a aprovação de projeto no Programa de Bolsa de Extensão (Probex).

2016 - Criação do “Concentra RP”, evento organizado e realizado pelos estudantes sob supervisão docente, que ocorre ao final do ano com o objetivo contribuir com a extensão do aprendizado, networking, a integração e confraternização de estudantes, professores e profissionais de mercado.

2017 - O curso passou por uma nova revisão curricular reforçando o eixo de formação em Relações Públicas garantindo a sustentabilidade do curso e uma formação cada vez mais dinâmica, atual, crítica e próxima das práticas emergentes do mercado local, regional, nacional e global.

2018 - Fortaleceu-se o corpo docente específico do curso oportunizando a criação do Núcleo Docente Estruturante (NDE) de Relações Públicas. Com isto, houve maior engajamento do curso com o Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Cultura, incentivando a produção científica dos estudantes.

2019 - Houve um significativo avanço no uso das metodologias ativas de ensino-aprendizagem e na integração ensino e pesquisa. O curso ganhou força com a aprovação da Bolsa de Extensão no Programa de Bolsa de Extensão (ProBex) do projeto “RP nas Escolas” iniciando sua realização na Escola Moncaio, localizada no Bairro da Aparecidinha de Sorocaba com a oferta de uma oficina de Fotografia para alunos do Ensino Médio.

2020 - Com o início da pandemia causada pela Covid-19, as ações e aulas presenciais precisaram ser adaptadas para o ambiente virtual. As aulas passaram a ser ministradas online utilizando-se recursos tecnológicos. O projeto RP em Ação foi destaque com a campanha “Um Pix Contra a Fome” que arrecadou verba em dinheiro por meio de transferências bancárias revertidos em cestas básicas doadas para família em vulnerabilidade social em parceria com a CUFA – Central Única das Favelas. Uma live junina, divulgada pelo canal do Youtube, marcou o encerramento da campanha.

2021 - Foi lançado o PodCast Conexão RP, bem como iniciada uma parceria com o Grupo de Justiça Restaurativa de Sorocaba para a produção de material informativo e instrucional. Com o objetivo de sensibilizar e prevenir a comunidade acadêmica sobre os riscos do suicídio, o curso de Relações Públicas como parte da campanha “Setembro Amarelo”, promoveu a ação “Mentes que vacinam, universitários que se ajudam”, fomentando a reflexão sobre o assunto no ambiente digital.

2022 - Prof. Fábio Henrique Mascarenhas assumiu a coordenação do curso, dando continuidade ao dinâmico trabalho de atualização e aprimoramento do curso, além da inauguração do Espaço 4Hub, integrando as Agências Experimentais dos cursos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Design, além da implantação do Projeto Intercâmbio RP.

2023 - Busca-se consolidar os projetos existentes e aprimorar com novas atividades e projetos pedagógicos e comunicacionais, visando acompanhar as transformações do mundo contemporâneo. Entre os novos projetos em fase de implementação está o projeto “Monitoria RP”, que consiste em viabilizar o acompanhamento didático dos estudantes de Relações Públicas junto a um docente do curso.

As iniciativas com metodologia ativa de ensino sempre estiveram nas diretrizes do curso. Mas durante a pandemia da Covid-19, teve o grande desafio de manter esta

característica umbilical do curso diante de uma realidade tão inóspita que foi apresentada à sociedade.

3 O curso pós-pandemia e os desafios na aprendizagem

A pandemia de Covid-19, causada pelo vírus SARS-CoV-2 ou Coronavírus, produziu repercussões não apenas de ordem biomédica e epidemiológica em escala global, mas também repercussões e impactos sociais, econômicos, políticos, culturais e históricos sem precedentes na história recente das epidemias. (FIOCRUZ, 2022).

O isolamento, resultado desta pandemia, além de trazer uma realidade de adaptações, também trouxe muitos desafios no seu início, durante e, principalmente no “pós” sua duração, ainda mais quando insere-se fatores comunicacionais e educacionais em pauta.

Muito mais que todas as conexões realizadas nas plataformas inteligentes da Tecnologia da Informação e as amarrações comunicacionais, o pós-pandemia, fez com que o colegiado de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, refletisse em como preencher essa lacuna de relacionamento entre os discentes. Em reunião, este mesmo colegiado observou alguns pontos que afetariam a comunicação social, entre eles a empregabilidade (ou desemprego), o emocional e o mental, a saúde física, os valores, a educação a distância, a transformação cultural e a valorização de momentos.

Neste sentido, o curso entendeu pertinente elevar novamente projetos do passado, que colocava o discente próximo da prática, mas sempre com valorização da troca e de aprendizagens ativas. A partir desta afirmativa, o curso, além de resgatar ações que proporcionavam um protagonismo coletivo, foi lançado o desafio ao colegiado para uma busca de novas fórmulas de ensino-aprendizagem comunicacional.

Na Pedagogia Ativa, por exemplo, está implícita a ideia que se aprende melhor o que se faz por si próprio, sendo papel da escola colocar o aluno em condições de investigação. São estes princípios que norteiam as metodologias ativas que trata do conjunto de métodos didáticos utilizados no processo ensino-aprendizagem, sendo o ensino a atividade do professor e a aprendizagem o desenvolvimento do estudante. (GROHS; BRUNS; MASCARENHAS, 2022).

Contudo, para proporcionar uma formação de qualidade, ou seja, que não torne o jovem refém do mercado profissional e sim um sujeito crítico e transformador da realidade, é necessária uma educação voltada para o desenvolvimento de competências.

4 Intercâmbio RP

O Intercâmbio RP é um novo projeto do curso de Relações Públicas da Uniso. Nele o objetivo se dá em proporcionar novas experiências aos alunos, fortalecendo a base do conhecimento e experimentando outros sabores das relações públicas. Sua primeira edição aconteceu na Universidade de São Paulo e o projeto ocorre anualmente.

No dia 12 de maio de 2022, no período noturno, o curso de RP da Uniso realizou um intercâmbio com os alunos do mesmo curso na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). As atividades ocorrerão na Cidade Universitária de São Paulo, possibilitando trocas, rodas, inversões, vivências e aprendizados.

A ideia do projeto nasceu com a possibilidade de experimentar novos métodos de estudar a comunicação, utilizando como base a vivência. Trazendo um modelo intuitivo do aspecto ensino/aprendizado, proporcionando novos contatos, novas ideias, novas conversas e novas experiências aos alunos, principalmente no pós-pandemia.

Este primeiro encontro foi um debate sobre o tema "Diálogos interuniversitários USP-Uniso: a pessoa como centro do debate", guiado pelo professor da USP, Doutor Luiz Alberto de Farias, que seguiu com a dinâmica "Inverte e Soma", pensada e aplicada pelo docente da Uniso, Emílio Alves.

Na oportunidade os estudantes foram transportados pelo ônibus "Seriema", ofertado pela universidade, sem qualquer custo e/ou investimento por parte dos alunos. Todos os participantes apresentaram na oportunidade passaporte de vacinação contra Covid-19 e utilizaram máscaras em ambientes fechados.

Figura 1 – Foto na ECA-USP/2022



Fonte: Os autores.

Já em 2023, o Intercâmbio aconteceu com os alunos da Faculdade Cásper Líbero, na sede da Cásper em São Paulo, no dia 18 de maio. Os coordenadores dos cursos de Relações Públicas, Fábio Mascarenhas e Pedro Nogueira, respectivamente da Uniso e da Cásper Líbero, realizaram a abertura oficial do encontro, que fortaleceu o vínculo institucional das unidades de ensino.

O encontro foi guiado por uma aula do professor decano da Cásper Líbero, Doutor Sergio Andreucci, que levou os olhares discentes para uma reflexão sobre a responsabilidade da comunicação na gestão de riscos. Também trabalhou a necessidade de entender o papel das relações públicas nesse processo evolutivo da identidade, da imagem e da reputação, com a finalidade de prevenir e administrar os riscos.

Na oportunidade, os alunos ainda realizaram um tour pela Rádio e TV Gazeta, e foram transportados mais uma vez pelo ônibus “Seriema”. O intercâmbio foi finalizado com uma dinâmica do professor da Uniso e idealizador do projeto, Mestre Emílio Alves.



Imagem 2 – Foto na Cásper Líbero/2023



Fonte: Os autores.

Imagem 3 – Foto no estúdio de rádio da Cásper Líbero/2023



Fonte: Os autores.

Imagem 4 – Foto no estúdio da TV Gazeta/2023



Fonte: os autores.

5 Mensuração de Resultados: um relato dos discentes

Mensurar os resultados de ações na área comunicacional, perpassa por um desafio do cotidiano, no qual exige do relações-públicas, a implantação de métricas e indicadores, para avaliação e análise dos processos executados. Tudo o que já foi dissertado sobre o papel da comunicação e seu processo nos ajuda a perceber que devemos incrementar etapas e que esses conceitos podem ser aplicados em quaisquer instâncias em que a comunicação se faça necessária, ou seja, no âmbito administrativo, mercadológico ou institucional (YANAZE, 2005).

Após a realização da segunda edição do Intercâmbio RP, o corpo docente, juntamente com o apoio da egressa Gisele da Silva Leite, foi realizado um levantamento de dados *Survey*, durante os dias 22 e 23 de maio, com os alunos participantes. Essa pesquisa foi disponibilizada via formulário do Google e encaminhada no número de *WhatsApp* informado na inscrição do projeto.

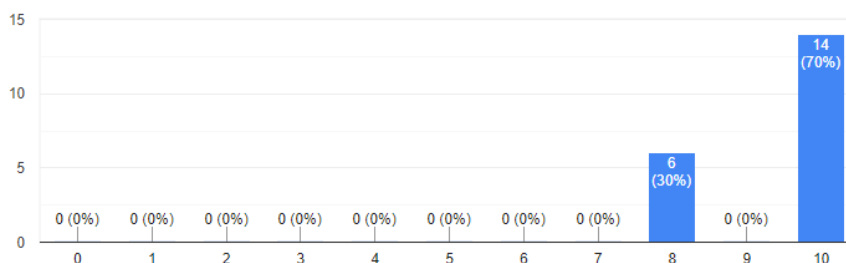
Assim, verificou-se em 20 respostas dos 32 estudantes participantes, o seguinte:

Quadro 1 – Pergunta número 1

1 - Considerando sua experiência completa no Intercâmbio RP, qual seria sua avaliação da 2ª edição do projeto: (leve em consideração que 0 é muito ruim e 10 é muito bom)

[Copiar](#)

20 respostas



Fonte: Os autores.

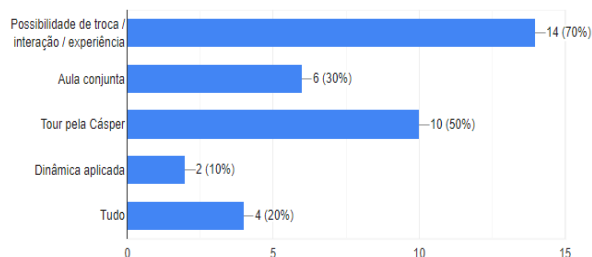
Quando questionado sobre a nota do projeto verifica-se uma média de $(8 \times 6) + (10 \times 14) / 20 =$ totalizando uma nota com o peso de 9,4 de satisfação em uma escala de 0 à 10, quando 0 é muito ruim e 10 é muito bom.

Quadro 2 – Perguntas de números 2 e 3

2 - O que mais chamou sua atenção?
(pode marcar mais de uma alternativa)

[Copiar](#)

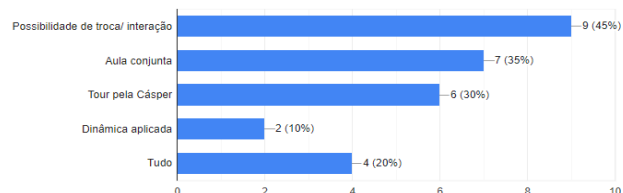
20 respostas



3 - Do ponto de vista educacional, o que mais você gostou?
(pode marcar mais de uma alternativa)

[Copiar](#)

20 respostas



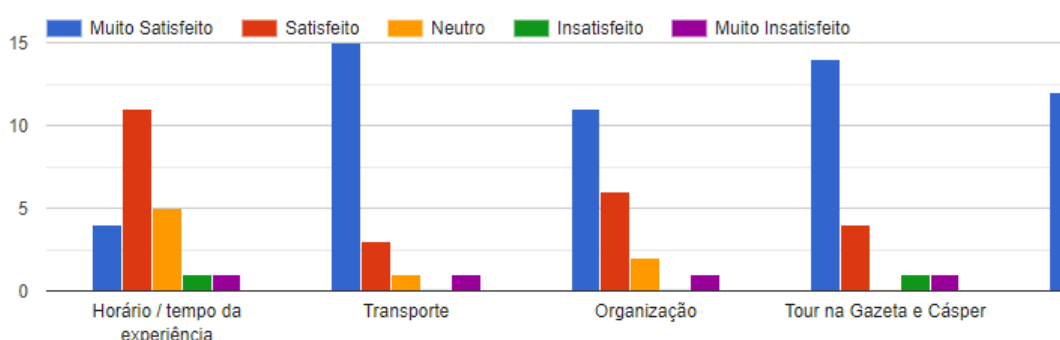
Fonte: Os autores.

Tanto no questionamento número 02 e 03, a ideia era aferir se o objetivo principal do intercâmbio, tinha sido atingido, e nele verifica-se que 70% dos participantes, quando questionados sobre o que mais chamou atenção, ofertaram como resposta a “possibilidade de troca; interação e experiência e outros 45%, também selecionam a mesma resposta quando a pergunta leva em consideração do ponto de vista educacional.

Quadro 3 – Pergunta de número 4

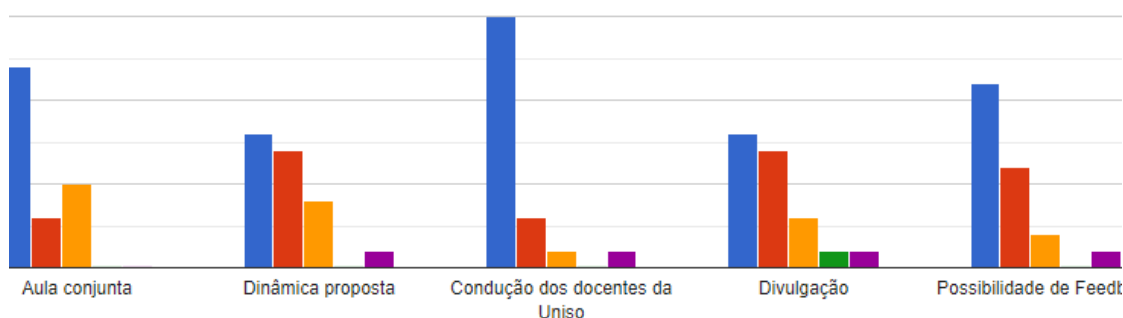
4 - Por favor, avalie seu nível de satisfação para os seguintes pontos.

[Copiar](#)



4 - Por favor, avalie seu nível de satisfação para os seguintes pontos.

[Copiar](#)



Fonte: Elaboração própria.

Para o questionamento número 04, o objetivo foi avaliar o nível de satisfação do tempo de experiência da atividade; transporte adquirido para o trajeto da Universidade de Sorocaba até Faculdade Cásper Líbero; a organização dos professores para a realização da atividade; a visita guiada pela rádio e TV Gazeta e Faculdade Cásper Líbero; a aula

conjunta das duas instituições de ensino; a dinâmica proposta pelo curso de Relações Públicas da Uniso; a condução da atividade pelos docentes da Uniso; e a divulgação da atividade no curso e a possibilidade de feedback.

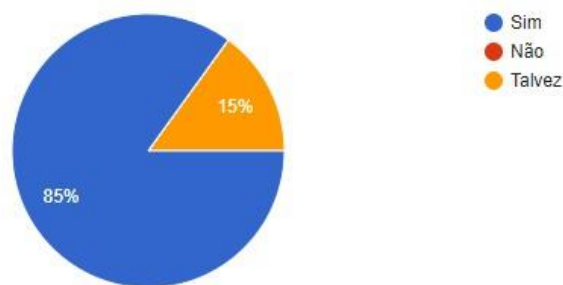
Tempo da experiência: Muito satisfeito - 20%; Satisfeito - 55%; Neutro - 25%; Insatisfeito - 5%; Muito Insatisfeito - 5%. *Transporte:* Muito satisfeito - 75%; Satisfeito - 15%; Neutro - 5%; Insatisfeito - 0%; Muito Insatisfeito - 5%. *Organização:* Muito satisfeito - 55%; Satisfeito - 30%; Neutro - 10%; Insatisfeito - 0%; Muito Insatisfeito - 5%. *Tour na Gazeta e Cásper:* Muito satisfeito - 70%; Satisfeito - 20%; Neutro - 0%; Insatisfeito - 5%; Muito Insatisfeito - 5%. *Aula conjunta:* Muito satisfeito - 60%; Satisfeito - 15%; Neutro - 25%; Insatisfeito - 0%; Muito Insatisfeito - 0%. *Dinâmica:* Muito satisfeito - 40%; Satisfeito - 35%; Neutro - 20%; Insatisfeito - 0%; Muito Insatisfeito - 5%. *Condução dos docentes:* Muito satisfeito - 75%; Satisfeito - 15%; Neutro - 5%; Insatisfeito - 0%; Muito Insatisfeito - 5%. *Divulgação:* Muito satisfeito - 40%; Satisfeito - 35%; Neutro - 15%; Insatisfeito - 5%; Muito Insatisfeito - 5%. *Possibilidade de Feedback:* Muito satisfeito - 55%; Satisfeito - 30%; Neutro - 10%; Insatisfeito - 0%; Muito Insatisfeito - 5%.

Quadro 4 – Pergunta de número 5

5 - O conteúdo da aula conjunta será importante para sua carreira mercadológica e/ou jornada acadêmica:



20 respostas



Fonte: Elaboração própria.

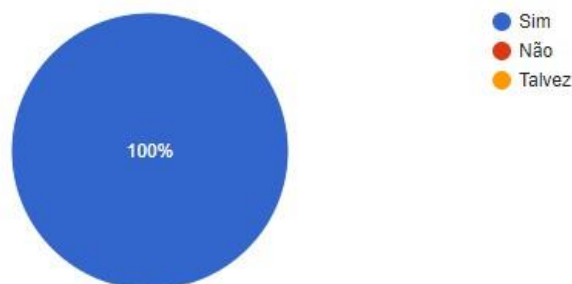
No questionamento número 05, observa-se o quanto os alunos acreditam que essa aula foi importante para sua carreira profissional e para a sua jornada acadêmica. Assim, verifica-se que 85% dos alunos acreditam que será muito importante, e apenas 15% acreditam que talvez.

Quadro 5 – Pergunta de número 6

6 - Você se sentiu satisfeito depois de participar da segunda edição do Intercâmbio RP:

 Copiar

20 respostas



Fonte: Elaboração própria.

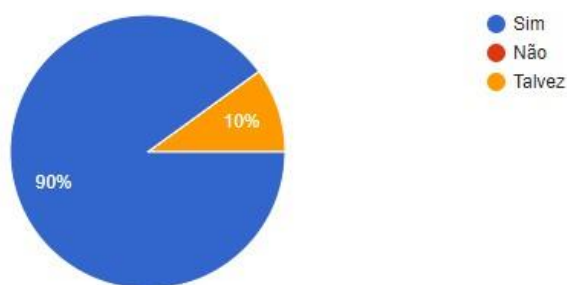
Percebe-se no questionamento número 06, que 100% dos estudantes ficaram satisfeitos com a segunda edição do Intercâmbio RP.

Quadro 6 – Pergunta de número 7

7 - Você participaria de uma outra edição do projeto:

 Copiar

20 respostas



Fonte: Elaboração própria.

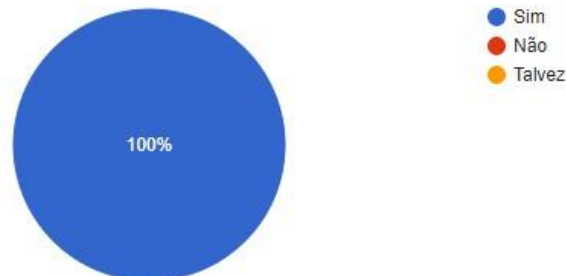
Já o questionamento número 07, a pergunta foi se o aluno participaria de outras edições da atividade do projeto Intercambio RP, no qual 90% dos alunos responderam que sim e apenas 10% talvez, não resultando nenhuma negativa.

Quadro 7 – Pergunta de número 8

8 - Você indicaria o projeto para outros alunos:

 Copiar

20 respostas



Fonte: Elaboração própria.

Já no questionamento número 08, foi levantado se o aluno indicaria para outros colegas do curso de Relações Públicas a atividade do Intercambio RP, 100% deles responderam que sim. Para finalizar o questionário, as perguntas 09 e 10, eram abertas, não sendo obrigatório, e foram questionados, respectivamente “o que menos você gostou?” e se o aluno teria alguma sugestão ao comentário. Por não ser obrigatória e ser aberta, elas receberam concomitante, onze e dez respostas, representando 50% dos entrevistados.

Na questão número 09, podemos dividir em três blocos, sendo eles: o tempo (quando constatado pelo estudante que poderia ter mais tempo para o Intercâmbio); o Tour/Aula/Dinâmica (quando o estudante esperava mais sobre as atividades realizada) e a Cásper (quando o estudante esperava mais alunos da Cásper e preço mais acessível na cantina da faculdade).

Neste sentido, averigua-se do ponto de vista negativo da visita, 55% apontaram alguma debilidade. Destaca-se que 30% apontaram o tempo ou o curto tempo como o que menos gostou do Intercâmbio; seguindo 15% de que esperava mais do Tour, da Aula e da Dinâmica e 10% reclamou da participação e do preço utilizado pela cantina da faculdade Cásper Líbero.

Por último, das 10 respostas, afere-se que 8 são de elogios e expectativas para a próxima edição, inclusive destacando a possibilidade de acontecer outras edições ainda em 2023.

Considerações finais

Este trabalho buscou avaliar a segunda edição do projeto Intercâmbio RP, realizada no primeiro semestre deste 2023. Por meio de questionamentos sobre a satisfação dos estudantes, bem como na busca da identificação do aprendizado do aluno, aferiu-se em 10 questões a efetividade de práticas exitosas e inovadoras realizadas pelo curso de Relações Públicas da Uniso.

Os resultados apresentados sugerem que a experiência de troca e vivência de alunos de diferentes universidades, organizada em um formato de intercâmbio, pode ser efetiva como um método ativo de aprendizagem para alunos de Relações Públicas.

A pesquisa ainda tem uma amostragem modesta, mas se repetido mais vezes, o Intercâmbio RP tem a oportunidade de ser melhor compreendido, analisado e melhorado em edições posteriores para gerar ainda melhor formação prática para os alunos de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba. A visão crítica, analítica e ampla desenvolvida na vivência com pessoas de diferentes formações socioculturais têm alto potencial de enriquecer ainda mais a formação de alunos na sociedade atual.

Referências

BORGES, T. S.; ALENCAR, G. **Metodologias ativas na promoção da formação crítica do estudante**: o uso das metodologias ativas como recurso didático na formação crítica do estudante do ensino superior. *Cairu em Revista*, 3(04):119–143, 2014.

HOFFMANN, J. **Avaliação, mito e desafio**: uma perspectiva construtivista. 35. ed. Porto Alegre: Mediação, 2005.

MONTAIGNE, M. **Ensaaios**. Abril Cultural: São Paulo, 1972.

YANAZE, Mitsuru; CREPALDI, Ubaldo. **A Comunicação e a tangibilidade de sua avaliação**. *Organicom*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 134-145, junho 2005. ISSN 2238-2593. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138885/134233>>.

Audiências públicas como instrumentos de participação popular – produção na Câmara Municipal de Sorocaba¹

Fernanda Brugnerotto Soares²

Paulo Celso da Silva³

Resumo: Este artigo foi produzido para o EPECOM 2023 e tem como objetivos definir audiência pública e suas características; assim como explicar seu papel de instrumento de participação popular e detalhar como se dá sua organização na Câmara Municipal de Sorocaba. Ao considerarmos audiência pública como um instrumento de participação popular e de comunicação entre a população e a administração pública, apresentamos seu conceito e características baseados em Jurgen Habermas (1997) e no jurista argentino Agustin Gordillo (2016), entre outros estudiosos de participação, comunicação e democracia. Tem por metodologia o levantamento de informações e análise documental por meio de pesquisa na internet no portal da Câmara, unido à pesquisa bibliográfica sobre os temas acima citados. E como resultado, apresentamos um passo a passo de como se dá a organização de uma audiência pública na Câmara Municipal de Sorocaba.

Palavras-chave: Audiências Públicas. Participação Popular. Interesse público. Poder Legislativo.

1 Introdução

Sorocaba, cidade do interior do estado de São Paulo, distante cerca de 100 quilômetros da capital, abrange uma área de aproximadamente 450 km² e possui 695.328 habitantes, conforme estimativas do censo do IBGE de 2021. Desses, 513.603 são eleitores, conforme dados divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral. Município expoente do interior paulista, a “terra dos tropeiros”, como também é conhecida, tornou-se em 2014 sede de sua região metropolitana - que contempla 27 municípios e cerca de 2,1 milhões de pessoas, o que representa 4,65% da população estadual (Agem –SP).

O bairro chamado Alto da Boa Vista concentra hoje as sedes dos 3 poderes do município: Palácio dos Tropeiros (Prefeitura Municipal); o Fórum Cível e Criminal de Sorocaba e a Câmara Municipal.

A Câmara Municipal de Sorocaba (CMS) teve sua sede própria inaugurada neste bairro em 08 de outubro de 1999. Atualmente a CMS conta com 233 servidores (entre concursados e comissionados) e 20 edis – forma como também são chamados os

¹ Artigo apresentado ao GT Mídias Contemporâneas e Práticas Socioculturais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Doutoranda em Comunicação e Cultura (Uniso), brunheroto_fer@hotmail.com.

³ Docente da Universidade de Sorocaba, paulo.silva@prof.uniso.br



vereadores, de doze partidos diferentes, eleitos para um mandato de quatro anos (de 2021 a 2024). Além dos departamentos administrativos onde estão lotados os servidores, cada vereador tem um gabinete onde exerce suas atividades parlamentares, apoiado por quatro assessores. Entre essas atividades, além de afazeres administrativos relacionados ao mandato, estão o atendimento à população, participação em comissões da Casa de Leis e as sessões ordinárias que são realizadas às terças e quintas-feiras pela manhã, cuja presença dos vereadores é obrigatória - sob pena de desconto no salário em caso de ausência não justificada. Nelas são discutidos projetos de lei, decretos legislativos, requerimentos, entre outros documentos e apresentadas as opiniões e posições dos vereadores sobre acontecimentos e situações que entram em pauta. A presença de munícipes na plateia é permitida, porém não há participação popular.

A participação é concedida aos cidadãos nas audiências públicas, que simplificada podemos definir como encontros propostos pelos vereadores e/ou as comissões da Câmara Municipal com os munícipes para se debater assuntos de interesse público. Esses eventos podem ser também instrumentos de comunicação entre a população e o Poder Legislativo.

Neste artigo partimos do princípio de que há interesse da população nesse tipo de participação, mesmo com Canclini (1997, p. 13) nos dizendo que cada dia mais os munícipes estão menos interessados em exercer esse tipo de cidadania pois “[...] com a degradação da política e a descrença em suas instituições, outros tipos de participação se fortalecem”. Em “Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização”, ele afirma que:

homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direito isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através de consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletivas em espaços públicos (CANCLINI, 1997, p. 13).

Para ele, o papel de consumidor ganha mais espaço do que o do cidadão quando a campanha política sai das ruas e migra para a televisão e a discussão ideológica ganha ares de pesquisa de marketing. Nesta nova realidade, reflete Canclini (1997, p. 14): “é coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos”.

2 Interesse público

Voltando à ideia de que haja desejo de participação por parte de determinada comunidade, muitos dos temas das audiências públicas surgem por iniciativa da população ou de algum movimento ou instituição da sociedade (com fins lucrativos ou não) e devem ter uma relevância social. Esses políticos recebem as demandas da própria população sobre quais são suas necessidades - sejam elas de interesse social como asfaltamento de ruas, iluminação de vias, aumento de leitos hospitalares; ou até particulares como vagas em creches e escolas. Os grupos de interesse, definidos por Habermas (1997) como aqueles que exercem influência no sistema político através da esfera pública, também demandam os edis sobre necessidades de regulamentação de ações, processos, orçamentos etc. Os vereadores também escolhem temas que estão sendo discutidos pela sociedade de um modo geral ou ainda aqueles destacados pela mídia, já que Casas de Leis como a Câmara Municipal de Sorocaba não possui verba para contratar empresas de pesquisas de mercado para levantar as necessidades da população, tabulá-las, interpretá-las e disponibilizar um relatório deste processo aos vereadores para que eles possam propor projetos de melhoria para cidade ou aumento de direitos e/ou deveres dos munícipes ou instituições.

Esses assuntos precisam ser de interesse popular e eles devem ser relevantes, pois não basta que haja um interesse geral sobre determinada questão, o importante é que a decisão sugerida na audiência pública possa realmente influir na esfera de interesse da coletividade (SOARES, 2002).

O fundamento prático da realização da audiência pública consiste do interesse público em produzirem-se atos legítimos do interesse dos particulares em apresentar argumentos e provas anteriormente à decisão. E, pelo menos em tese, também do interesse do administrador em reduzir os riscos de erros de fato ou de direito em suas decisões para que possam produzir bons resultados (SOARES, 2002).

É importante também que o tema ou o escopo da audiência pública seja definido “com cuidado para que os interessados tenham a possibilidade de opinar (...), mas também para que o (a) gestor (a) possa sistematizar as contribuições dos participantes” (FONSECA *et al.*, 2013, p. 18).

Segundo Fonseca *et al.* (2013), a abrangência do escopo da AP também é um fator muito importante a ser levado em consideração, pois quanto mais amplo ele for, mais difícil é coordenar o debate e sistematizar as propostas; já quando o escopo é muito limitado, pode haver uma menor participação popular, levando a uma “menor percepção da legitimidade da política em questão” (FONSECA *et al.*, 2013, p. 18). Porém Jamil Almeida Marques nos lembra que o importante não é apenas “a capacidade numérica de apoio que determinada proposta pode arregimentar, mas, sim, que a reflexão dentre aqueles envolvidos gere uma competição discursiva ampla” (MARQUES, 2012, p. 30 *apud* DRYZEK, 2004).

Sendo assim, a definição do tema da audiência pública é requisito essencial para a sua realização prática. Gordillo (2016) justifica elencando que quando isso ocorre, a audiência pública serve para que:

a) não haja atos ilegítimos perante o interesse público, ou seja, por meio da audiência pública a Administração tem a possibilidade de conhecer os anseios e interesses dos atores sociais envolvidos;

b) os interesses dos indivíduos possam influenciar as decisões da administração – mesmo não sendo o poder público, juridicamente, obrigado a fazê-lo;

c) as autoridades públicas possam reduzir possíveis erros e suas decisões terem maior eficiência e consenso junto à comunidade - já que as audiências públicas são também ferramentas de comunicação entre sociedade civil e poder público;

d) que o sistema democrático seja beneficiado evitando o excessivo poder de uma autoridade hegemônica.

3 Audiências públicas e participação

Gilberto Nardi Fonseca (2003), autor de “A Participação Popular na Administração Pública” faz um estudo da questão do Estado propriamente dito, especialmente dos princípios constitucionais do estado de direito democrático, da soberania popular e da participação popular. Ele também faz referências sobre democracia participativa e as previsões constitucionais de participação popular. E conceitua a participação popular como uma participação desinteressada do cidadão, ou seja, sinônimo de um desinteresse individual - econômico ou de qualquer outra espécie;

e o que deve motivar a participação popular deve ser sempre o interesse do bem comum, independentemente das divergências ou paixões. Cabe aqui uma ressalva, Pierre Bourdieu (1996) não acredita que um cidadão ao buscar participar do jogo político possa fazê-lo de modo desinteressado. Para ele, “a noção de interesse opõe-se à de desinteresse, mas também à de indiferença” (BOURDIEU, 1996, p. 140) – indiferença que não existe quando se busca participar das decisões administrativas.

Voltando às ideias de Fonseca *et al.*, entre as ferramentas de participação cidadã concedidas pela Lei Magna do nosso país está a audiência pública, vista por este autor como um processo em que toda a população pode participar, sem restrições de gênero, credo, classe social ou outro tipo de segmentação social, a fim de que seja consultada acerca de assunto de seu interesse e que, participando ativamente da condução desses assuntos, possa compartilhar as decisões com os agentes da administração local, tornando-se assim um “instrumento de legitimação das decisões, por meio de um processo democrático real, em que constantemente a comunidade se manifesta sobre a melhor forma de ser administrada” (FONSECA *et al.*, 2003, p. 300).

A origem das audiências públicas, segundo Dal Bosco (2002), tem raízes no direito anglo-saxão - fundamentado no direito inglês e no princípio de justiça natural; e no direito norte-americano - ligado ao princípio do devido processo legal (*due process of law*). É Galante (2003/2004, p. 465) quem explica o significado da palavra: “etimologicamente a palavra audiência, originada do latim *audire*, significa ouvir. Audiência pública proporciona a ideia de diálogo entre o Poder Público e os participantes”. O desembargador João Batista Martins César está de acordo com a autora quanto à importância da audiência pública para o diálogo social:

a audiência pública administrativa é um instrumento colocado à disposição dos órgãos públicos para, dentro de sua área de atuação, promover um diálogo com os atores sociais, com o escopo de buscar alternativas para a solução de problemas que contenham interesse público relevante (CÉSAR, 2011, p. 359).

Gustavo Henrique Justino de Oliveira (1997), procurador do estado do Paraná, concorda com César quando diz em seu artigo “As Audiências Públicas e o Processo Administrativo Brasileiro” que a realização das audiências públicas é uma forma institucionalizada pela Constituição Brasileira de participação popular na gestão administrativa do Estado e que esse tipo de evento garante um direito fundamental do

cidadão: o direito de ser ouvido, ou seja, o direito de poder opinar, de modo eficaz, a respeito dos assuntos que interessam à coletividade. Ele também reitera que a realização de audiências públicas vem ao encontro da legitimidade do poder, inerente ao Estado de direito democrático. Quando se realiza um evento como esse se torna efetivo o direito de defesa dos cidadãos, o direito de opinar e ser ouvido em relações a questões de interesse público (OLIVEIRA, 1997).

Voltando à produção de Galante (2003/2004), ela dá foco ao Poder Legislativo quando discute participação popular no seu artigo intitulado “Participação Popular no Processo Legislativo”. Como instrumentos de participação ativa, Galante cita os meios de envolvimento da população no processo legislativo como plebiscito, referendo, iniciativa popular, lobby e audiência pública. E que

a audiência pública tem representado um importante mecanismo de participação na discussão das proposições legislativas, vez que gera um importante canal entre a sociedade civil e o Congresso Nacional, influenciando às futuras decisões a serem tomadas pelos legisladores (GALANTE, 2003/2004, p. 476).

E finaliza destacando que, apesar de no Brasil existir uma cultura que propaga que o povo não pode e não tem tempo para perder com políticos e que nem foi educado para isso, a Constituição Brasileira deu à população elementos para exercer a democracia direta – que é capaz de restaurar a ética e eliminar injustiças (ibidem).

O artigo “Audiência Pública como Direito de Participação Popular” de Maria Goretti dal Bosco (2002) aborda o conceito de legitimidade já citado por Oliveira e o confronto com a legalidade, a discricionariedade e as políticas públicas – cuja decisão e execução competem ao Estado, através da Administração. Nesse trabalho ela discorre sobre vários temas: a democracia como direito e não forma de poder; a crise das políticas públicas; o direito de participação popular como direito humano em países desenvolvidos e na América Latina; até chegar nas formas desta participação e dar destaque às audiências públicas.

Importante salientar que ao falar sobre as audiências públicas, desde à sua origem até as formas de realização, Bosco se inspira na teoria de Agustín Gordillo – jurista argentino, mas também referência Maria Victoria de Mesquita Benevides, Paulo Bonavides e Diogo de Figueiredo Moreira Neto.

As diversas formas de participação cidadã também são tema do artigo da Procuradora Regional do Ministério Público do Trabalho, Evanna Soares (2002). Em “A audiência pública e o processo administrativo”, ela justifica a realização de audiências públicas como instrumento da participação popular na atividade administrativa e uma forma de controle dessa mesma atividade e que “além de servir ao exercício da função administrativa, a audiência pública no Brasil se presta, também, para subsidiar o desempenho da função legislativa” (SOARES, 2002, p. 263). Soares enfatiza que a “participação popular tende a ser ampliada para maior afirmação de um costume democrático” e que “a audiência pública – instrumento de conscientização comunitária – funciona como veículo para a legítima participação dos particulares nos temas de interesse público” (SOARES, 2002, p. 261).

Assim como Bosco, Evanna também se baseia nos juristas Agustin Gordillo, Odete Medauer e Diogo Figueiredo Moreira Neto ao detalhar em seu artigo vários assuntos relativos às audiências públicas - desde a definição até seus princípios e fundamentos. Ela destaca a importância da realização das audiências públicas nos processos judiciais, nos do Legislativo e também nos do Ministério Público. E quando se refere aos processos da administração pública, nos explica que audiências públicas são obrigatórias, de acordo com a Constituição Federal Brasileira, quando os temas a serem decididos se referem a: meio ambiente, licitações e contratos, agências reguladoras, estatuto das cidades e concessões de energia elétrica, por exemplo.

Tibelle Oliveira e Ranato Saboya em “Participação, informação e comunicação: lições do Planejamento Comunicativo a partir da experiência de Florianópolis” (2015) acrescentam que a participação da sociedade civil em decisões do estado leva a uma maior familiaridade do cidadão com os temas a serem discutidos; tolerância e boa vontade dos administradores com os desejos e necessidades de grupos sociais diferentes; maior confiança interpessoal, entre grupos e nas instituições; e informações mais precisas e confiáveis sobre as quais basear as decisões para todos os atores.

A democracia direta é sinônimo da democracia participativa discutida por Alessandro Medeiros em seu artigo “Democracia Deliberativa”, publicado no site Sabedoria Política (2016). Para ele, uma das formas da democracia participativa é a deliberativa - que pode ser definida como os processos de participação pública na tomada de decisões nas fases de deliberação da Administração. Nesta ocasião vemos que o

conceito de esfera pública é mencionado quando Medeiros faz uma retrospectiva da defesa da participação cidadã desde os tempos de Aristóteles, passando por John Stuart Mill até chegar a Joshua Cohen, Charles Sabar, James Bohman e Jürgen Habermas – quem ele considera ser o responsável por trazer de volta a ideia da deliberação e por dar a ela uma base mais cuidadosamente democrática (2016).

O autor introduz o termo “cultura política de participação democrática”, não visto até então, quando defende que é preciso fomentar a participação dos cidadãos nas deliberações e tomadas de decisões, pois ela é elemento central do processo democrático. E que um dos objetivos da democracia deliberativa é promover a legitimidade das decisões coletivas, encorajando o cidadão a participar dos assuntos públicos, fazendo com que os processos sejam mutuamente respeitáveis durante a tomada de decisão e, inclusive, ajudando a corrigir os erros de tomada de decisão dos cidadãos e agentes públicos já que todos são passíveis de erros ao tomar decisões coletivas (2016).

4 Princípios para realização de audiência pública

Levando-se em consideração que a realização de uma audiência pública é uma ferramenta da função administrativa, Oliveira (1997) nos lembra que eventos como esse podem ser realizados na fase pré-decisional de um processo administrativo ou na sua fase final. Se feita na fase preparatória, o objetivo é informativo – tanto para governo quanto para munícipes. Já na fase processual de decisão, muitas vezes a audiência pública é obrigatória – se não por lei, pelo caráter democrático do governo.

Seja em uma fase ou em outra, podemos resumidamente dizer que:

a audiência é uma reunião com duração de um período (manhã, tarde ou noite), coordenada pelo órgão competente ou em conjunto com entidades da sociedade civil que a demandaram. Nela, apresenta-se um tema e a palavra então é dada aos cidadãos presentes para que se manifestem (REPENTE, 2005, p. 3).

O jurista argentino Agustín Gordillo (2016), de forma mais detalhada, declara que ela deve ser realizada levando-se em consideração os preceitos do processo judicial oral e assim seguir alguns princípios que são: publicidade, oralidade, informalismo, contradição, participação do público, instrução, impulso oficial, economia processual e,

via de regra, gratuidade. Explicaremos cada um deles ao relatarmos o processo de organização e realização das audiências públicas na Câmara Municipal de Sorocaba.

4.1 Publicidade, gratuidade, contradição, economia processual

Após a análise das demandas trazidas pela sociedade ou aquelas que estão em voga nos meios de comunicação, ocorre a definição dos temas que caracterizam interesse público e o vereador leva ao plenário da Câmara Municipal, para aprovação dos outros vereadores, um requerimento (com data, horário e tema) solicitando a realização da audiência pública na própria Câmara ou em outro lugar definido por ele para melhor acesso dos prováveis participantes e/ou economia processual, conforme citado por Gordillo (2016) como um dos princípios de realização das audiências públicas.

A facilidade de acesso da população assim como o melhor horário de realização são itens importantes que precisam ser levados em consideração na organização de uma audiência pública para minimizar os gastos de participação da população e da própria organização do evento.

Sabemos que as audiências públicas são eventos garantidos pela Constituição Federal e pela Lei Orgânica do Município e não são cobrados ingressos para quem deseja participar, confirmando o princípio de gratuidade explanado por Gordillo (2016). Porém sabemos que todos que participam têm algum gasto para fazê-lo: seja do custo do transporte e tempo para chegar ao local do evento; ou do custo da sua hora de participação caso tenha que se ausentar do trabalho no caso dos funcionários de instituições públicas ou privadas ou ainda o tempo de se deixar de produzir no caso dos autônomos.

Para minimizar este “preço”, os organizadores podem definir locais, datas e horários mais adequados de acordo com o público alvo. Para Fonseca *et al.* (2013, p. 18): “prover infraestrutura adequada ao número de participantes e ao tipo de audiência é essencial para que o evento tenha uma participação social efetiva”. No caso do local isso é possível já que nem todas as audiências públicas têm que ser realizadas no plenário da Câmara de Sorocaba, como diz o regimento interno no Capítulo 1, artigo terceiro: “as sessões solenes e audiências poderão ser realizadas fora do recinto da Câmara (Redação dada pela Resolução n. 332, de 17 de abril de 2008)” (SOROCABA, 2007). No caso da data e horário, depende-se do entendimento dos organizadores do evento.

Após aprovação do requerimento, a equipe que compõe o Gabinete do Vereador composta por ele e seus assessores, que também são os organizadores do evento audiência pública, passam a organizá-la efetivamente.

Não existe um tempo mínimo entre a requisição e realização de uma audiência pública. Quando o assunto é atemporal, o processo ocorre dentro de um mês, normalmente. Já quando o tema está nas mídias, por exemplo, ela é solicitada, requerida e organizada muito rapidamente, às vezes em uma semana, para não se perder o “calor do momento”. Esse momento é influenciado pelo “poder da mídia” que, segundo Habermas (1997, p. 109), é o poder que se dá aos meios de comunicação que “decidem sobre a escolha e a apresentação dos ‘programas’, controlando de certa forma o acesso dos temas, das contribuições e dos autores à esfera pública dominada pela mídia”. Ou seja, temas de audiências públicas são levados à agenda pública graças à visibilidade dada a eles pelos meios de comunicação.

Com data, horário e tema já definidos, a próxima etapa é identificar quais são os grupos sociais envolvidos, assim como os palestrantes/debatedores, se houver, desenvolver materiais de apoio e possíveis apresentações. É necessário também estabelecer regras como ordem e tempo de fala dos palestrantes; momento de participação popular; duração do evento, ou seja, organizar os pontos que podem gerar contradição na hora do evento propriamente dito.

E como nos alerta Agustín Gordillo (2016, p. 457, tradução nossa):

é conveniente lembrar que a audiência pública requer antes uma pré-audiência, que ordene o procedimento, determine quem participará, defina os horários, etc., para que o procedimento funcione de acordo com as faixas regras predeterminadas.

Com os quesitos acima definidos é feita uma reunião com a equipe do Cerimonial da Câmara Municipal de Sorocaba – departamento responsável pela execução da audiência pública, para que este seja informado sobre os detalhes do evento e assim possa tomar as providências cabíveis. “[...] ter uma equipe técnica capacitada e adequada para conduzir os trabalhos são elementos que contribuem para a efetividade da participação” (FONSECA *et al.*, 2013, p. 19).

O departamento de Cerimonial da Câmara Municipal é composto por quatro integrantes concursados que exercem o cargo de Mestre de Cerimônias, cujas formações

acadêmicas são todas ligadas à área de Comunicação: Jornalismo, Relações Pública e Publicidade. O quinto integrante é funcionário comissionado, ou seja, profissional de confiança da Presidência da Casa, e exerce o cargo de chefia - denominado Coordenador do Cerimonial. Para esse cargo não é exigida formação na área de Comunicação, sendo que nos últimos quatro anos todos os colaboradores designados para o cargo tinham formação acadêmica nessa área.

Com essas etapas concluídas é hora de divulgar a audiência pública ou dar-lhe publicidade, como destaca Gordillo (2016). Esse processo nada mais é do que dar visibilidade ao evento, fazendo sua divulgação para a sociedade de modo geral e para os grupos que compõem o público alvo já definido na etapa anterior. Na Câmara Municipal de Sorocaba, a divulgação das audiências públicas não recebe investimentos financeiros institucionais adicionais para execução de um plano de comunicação, tudo é feito com os recursos já existentes. Mas, em resumo, podemos dizer que a divulgação das audiências públicas da Câmara Municipal de Sorocaba é feita de duas formas: institucional ou autônoma.

A institucional é a divulgação feita pela Câmara Municipal de Sorocaba, de maneira padronizada. Já a divulgação autônoma é aquela realizada pelo gabinete do vereador ou pelas pessoas ou grupos que trouxeram a demanda até ele. Como não ocorre de forma padronizada, não podemos controlar sua realização, e assim não focamos em nossa pesquisa. Mas, à título de curiosidade, listamos algumas formas comuns de divulgação utilizadas pelos gabinetes e lembramos que a intensidade e as formas de envio de informações para o público ou para a imprensa variam de gabinete para gabinete: envio de convites por e-mail ou correio; divulgação de posts e vídeos em redes sociais; envio de mensagens por aplicativos de smartphones; colocação de cartazes em locais previamente escolhidos; contato com órgãos da imprensa reforçando as informações do release enviado pelo departamento de Assessoria de Imprensa da Câmara, entre outras.

4.2 Participação do público, oralidade, informalismo, instrução e impulso oficial

No local e dia do evento, meia hora antes do início, a equipe do Cerimonial da Câmara já se posiciona no receptivo que fica na entrada do plenário ou local escolhido

pelos organizadores para encaminhamento e registro das autoridades e munícipes que se façam presentes. Todos são convidados a assinar o livro de presença para controle da quantidade de pessoas participantes.

A abertura do evento é feita pelo Mestre de Cerimônias que, além de apresentar o tema da audiência pública, explica a forma de participação popular, ou seja, realiza a instrução de execução da audiência pública - mais um dos princípios destacados por Gordillo (2016). A participação dos cidadãos é condição básica para a realização de uma audiência pública (SOARES, 2002) e ela deve ser feita de forma oral e de preferência informal, ou seja, sem regras muito engessadas para não podar o impulso da população. Esses correspondem aos princípios de participação do público, oralidade e informalismo elencados por Gordillo (2016).

Nas audiências públicas realizadas pela Câmara Municipal de Sorocaba os presentes podem fazer uso da palavra por meio dos microfones instalados na plateia e no plenário, sempre após autorização do vereador que preside o evento. Os que assistem pela TV Legislativa e pelos canais virtuais da Câmara (site, Facebook e YouTube) participam através de ferramentas específicas como telefone, e-mail, mensagem de aplicativo para smartphone (WhatsApp) ou pelo perfil do vereador presidente nas redes sociais. Após essas explicações, o vereador que organizou o evento dá continuidade aos trabalhos da audiência pública até seu encerramento.

Durante a realização da audiência pública é importante que os organizadores do evento não se posicionem a respeito do tema e sejam mediadores e coletores das mais diversas opiniões, pensamentos, posições e ideologias. Aqui vemos o princípio de impulso oficial (GORDILLO, 2016). Tendo-se o cuidado para não exagerar na regulamentação, de sorte a deixar margem para a criatividade dos responsáveis pela realização da audiência pública, visando os bons e efetivos resultados (GORDILLO, 2016, p. 460, tradução nossa).

Habermas (1997) também destaca o “princípio da neutralidade” que deve ter o legislador ao dirigir uma discussão pública. Fonseca *et al.* (2013) também abordam o mesmo tema ao dizerem que a pessoa que conduz uma audiência pública deve ser um mediador e facilitador do debate. No caso da Câmara Municipal de Sorocaba, o vereador que preside o evento deve combinar três características também elencadas por eles: estar

capacitado para conduzir metodologias participativas; ser neutro em relação à temática; e ser considerado neutro pelo público presente.

Todas as audiências públicas realizadas na Câmara Municipal de Sorocaba são transmitidas pela sua TV Legislativa: ao vivo pelo canal 31.3 da tv aberta digital, por canais das tvs por assinatura e pelo perfil da Câmara no Facebook. Quando o evento é realizado fora da CMS, uma equipe da Tv Legislativa é enviada até o local para que se faça a gravação e esse material é depois colocado na grade de programação. As que ocorreram ao vivo também são reprisadas ao longo da programação. Essas gravações correspondem hoje às atas escritas que eram feitas com a descrição dos acontecimentos. Esses procedimentos complementam o princípio da publicidade destacado por Gordillo (2016), pois dá a quem quer que seja a possibilidade de ter acesso ao conteúdo discutido na audiência pública.

Após o encerramento da audiência pública, todos os desdobramentos ficam a cargo da equipe do Gabinete do Vereador proponente – seja a formulação de requerimentos ao Poder Executivo, sugestão de atividades a entidades e associações, encaminhamento de material ao Ministério Público, abertura de CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) ou qualquer outro que se faça necessário.

Como já foi dito, a Administração não é obrigada a acatar as sugestões de uma audiência pública, porém, como nos lembra Antônio Cabral (2007, p. 52), o resultado dos debates e da consulta tem sua função que é de ser “vetor interpretativo e concretizador do interesse público”. E caso a Administração opte por não aceitar as sugestões, terá que justificar perante a sociedade o motivo e poderá enfrentar juridicamente as consequências dessa decisão já que o resultado de uma audiência pública pode ser considerado como uma declaração da população de que ela tem interesse em influenciar na decisão da questão discutida (CABRAL, 2007).

Considerações

A participação popular pode ser considerada como uma forma de empoderamento dos cidadãos, proporcionando a ampliação de seus horizontes de entendimento sobre a vida política, e dando-lhes possibilidade de interagir com a administração pública na construção de interesses coletivos. É num ambiente mais próximo, como os municípios,

que esse compartilhamento da administração pública pode ser mais efetivo, pois é nessa esfera em que o cidadão pode exercer plena e efetivamente a sua cidadania. Conseqüentemente, pode-se iniciar aí um grande processo de transformação por meio da participação nas decisões que afetam diretamente a população e por meio da fiscalização das ações administrativas dos governantes locais.

As audiências públicas são formas institucionalizadas pela Constituição Brasileira de participação popular na gestão administrativa do Estado e esse tipo de evento garante um direito fundamental do cidadão: o de ser ouvido, ou seja, o direito de poder opinar, de modo eficaz, a respeito dos assuntos que interessam à coletividade.

Em praticamente toda bibliografia estudada, a importância da participação popular está inserida no sistema democrático participativo ou deliberativo – sendo este último inspirado no conceito da esfera pública. A sociedade deveria se apropriar da participação popular ao perceber os problemas sociais e não pode apenas se limitar a identificá-los. É preciso tematizá-los e discuti-los a ponto de serem assumidos e elaborados pelo complexo parlamentar. Esse complexo parlamentar, em nosso trabalho, é a Câmara Municipal de Sorocaba e as atividades de seus vereadores. E uma forma desses parlamentares darem ouvidos aos anseios desta comunidade de indivíduos - que pode influenciar o sistema político a ponto de mudar o rumo do poder oficial – é dar à sociedade civil a possibilidade de ter opiniões públicas próprias manifestadas em eventos como as audiências públicas.

E não é só a população que ganha com a realização de eventos como esse, pois, com a realização de audiências públicas, também são beneficiados os próprios administradores que terão a chance de serem aprovados pelos seus próprios governados demonstrando assim clara sabedoria política por parte dos administradores públicos. Entretanto é importante deixar claro que o poder público não precisa acatar todas as requisições ou sugestões da população, nem está juridicamente obrigado a isso. Muitas administrações são muito reticentes em realizar eventos assim, pois têm medo do confronto com a população, preferindo atuar diretamente nas decisões sem um debate público e depois arcar a opinião pública e a justiça. Porém, o que se espera de governos democráticos e transparentes é que ouçam os desejos da população que é afetada pelas suas decisões.

Referências

AGÊNCIA METROPOLITANA DE SOROCABA – AGEM. **Municípios**. Disponível em: <<https://www.agemsorocaba.sp.gov.br/municipios/>>. Acessado em 4 de junho de 2023.

BOSCO, Maria Goretti Dal. **Audiência Pública como Direito de Participação Popular**. Revista Jurídica UNIGRAN. Dourados, v. 4, n. 8, p. 137-157, jul./dez. 2002.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Tradução: Mariza Côrrea – Campinas: Papirus, 1996.

CABRAL, Antonio. **Os efeitos processuais da audiência pública**. Boletim Científico ESMPU, Brasília, a. 6, n. 24/25, p. 41-65, jul./dez. 2007.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 1997.

CÉSAR, João Batista Martins. **A audiência pública como instrumento de efetivação dos direitos sociais**. RVMD, Brasília, V. 5, nº 2, Jul-Dez, 2011. p. 356-384 . Disponível em: <<https://goo.gl/1ss8bJ>>. Acesso em: 15 de dezembro de 2016.

ETransparência Pública da Câmara Municipal de Sorocaba. Disponível em: <<http://leideacesso.etransparencia.com.br/sorocaba.camara.sp/Portal/desktop.html?410>> Acesso em: 5 de abril de 2023.

FONSECA, Gilberto Nardi. **A Participação Popular na Administração Pública**. Revista de Informação Legislativa, Brasília, a. 40, n. 160, p. 291-305, out./dez 2003.

FONSECA, Igor et al. **Audiências públicas**: fatores que influenciam seu potencial de efetividade no âmbito do Poder executivo federal. Revista do Serviço Público. Brasília, p. 7-29, Jan-Mar, 2013.

GALANTE, Elisa H. L. **Participação popular no Processo Legislativo**. Revista da Faculdade de Direito de Campos. Rio de Janeiro, ano IV, nº 4 e ano V, nº 5, p. 435-483, 2003/2004.

GORDILLO, Agustín. **Tratado de derecho administrativo y obras selectas**. 1. ed., Buenos Aires: Fundación de Derecho Administrativo. 2016, Tomo 2, p. 445 -469. Disponível na Internet em: https://www.gordillo.com/pdf_tomo2/capitulo11.pdf. Acessado em 14.04.2018.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade, volume II. Tradução: Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sorocaba/panorama> Acesso em: 5 de abril de 2023.

MARQUES, Jamil A. **O problema da participação política no modelo deliberativo de democracia.** Revista de Sociologia e Política, v.20, n. 41, p. 21-35, fev./ 2012.

MEDEIROS, Alexsandro. **Democracia deliberativa.** Site Sabedoria Política. Amazonas, Disponível em: <<https://www.sabedoriapolitica.com.br/ciber-democracia/democracia-deliberativa/>>. Acesso em: 15 de março de 2018.

MEMORIAL DA CÂMARA MUNICIPAL DE SOROCABA. Disponível em: <<http://www.memorialsorocaba.com.br/historia-de-sorocaba/>> Acesso em: 14 de junho de 2018.

OLIVEIRA, Gustavo Henrique Justino de. **As Audiências Públicas e o Processo Administrativo Brasileiro.** Revista de Informação Legislativa, Brasília, a. 34, n. 135, p. 271-282, jul/set 1997.

OLIVEIRA, Tibelle; SABOYA, Renato. **Participação, informação e comunicação:** lições do Planejamento Comunicativo a partir da experiência de Florianópolis. Revista Políticas Públicas & Cidades, v.2, n.1, p. 1-14, jan/abr 2015.

REPENTE. São Paulo: Instituto Pólis: no 24, pg. 3, dezembro/2005.

SOARES, Evanna. **A Audiência Pública no processo administrativo.** Revista de Direito Administrativo. Rio de Janeiro, n. 229, p. 259-283, jul./set. 2002.

SOROCABA. Regimento Interno da Câmara Municipal de Sorocaba. Resolução nº 322, de 18 de setembro de 2007. (Texto Consolidado). Disponível em: <http://www.camarasorocaba.sp.gov.br/sitecamara/proposituras/verpropositura?numero_propositura=1&tipo_propositura=6.> Acesso em: 17 de maio de 2017 .

Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/consulta-quantitativo>> Acesso em: 5 de abril de 2023.

“Qual é meu gênero?”: vídeo da youtuber Louie Ponto a partir da Análise Crítica do Discurso¹

Georgia de Mattos ²

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar o discurso sobre as relações de gênero no canal da youtuber Louie Ponto. Para isso, utiliza-se, como método analítico, a Análise Crítica do Discurso, em Luiza Martin Rojo, numa perspectiva que considera o discurso enquanto prática social, situado histórica e socialmente. Como base teórica, os estudos de gênero de Judith Butler nortearam o percurso teórico-metodológico. Os resultados revelam que seu discurso está alinhado com os pressupostos teóricos butlerianos, sobretudo, ao corroborar que não existe uma identidade de gênero normativa que se situe antes ou fora do sistema compulsório da heterossexualidade, mas, antes, que a constitui, de forma repetida e performativa.

Palavras-chave: Discurso. Relações de gênero. Performatividade. Citacionalidade.

1 Introdução

O artigo tem como propósito analisar o discurso sobre as relações de gênero no canal da youtuber Louie Ponto. Este estudo faz parte da tese defendida em março de 2023, intitulada “As estratégias subversivas no discurso da youtuber Louie Ponto sobre as relações de gênero: uma Análise Crítica do Discurso” (MATTOS, 2023). Assim, este artigo traz um recorte desta pesquisa maior, por isso, apresenta a análise de um vídeo apenas – “Qual é meu gênero?”.

O canal “Louie Ponto” possui 673 mil inscritos/as e 24.942.811 visualizações; apesar de tratar de temas variados, o assunto predominante é voltado às questões e experiências LGBTQ+, ela se declara lésbica e feminista. A youtuber é de Florianópolis, formada em Letras e mestra em Literatura, na linha de pesquisa de crítica feminina e estudos de gênero, pela Universidade Federal de Santa Catarina. A escolha desse objeto de estudo se deu por se tratar de um canal comandado por uma mulher lésbica, ao propor o tema – relações de gênero – de maneira séria e explicativa, não como mero entretenimento. Além disso, a youtuber se tornou referência para questões LGBTQ+, citada em sites e blogs dedicados à comunidade LGBTQ+ (5 MAIORES..., 2020; SOUZA, 2019; MÊS..., 2019; 15 CANAIS..., 2020).

¹ Artigo apresentado ao GT Mídias Contemporâneas e Práticas Socioculturais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Doutora em Comunicação e Cultura (Uniso), georgia.jor@gmail.com.

Para compor o percurso teórico-metodológico, toma-se como base os estudos de Judith Butler (2020, 1999) sobre as relações de gênero, discutidos na seção seguinte. Como método analítico, a pesquisa se utiliza da Análise Crítica do Discurso (ACD), que se ampara na Teoria Social do Discurso, concepção que considera o discurso enquanto constitutivo – produz, transforma e reproduz – os objetos e os sujeitos na vida social. Desse modo, o discurso sempre se relaciona de forma ativa com a realidade, na qual a linguagem representa essa realidade, construindo significados sociais. As identidades de gênero, neste sentido, constroem-se em consonância com seu contexto sócio-histórico, por meio de práticas discursivas que estabelecem saberes e verdades sobre o sujeito – o que justifica a importância deste estudo para o campo da Comunicação e suas práticas socioculturais.

2 Gênero: uma construção social

Com o intuito de desmistificar a matriz de gênero, ao revelar o modo como sua dominação circula como “fatos naturais”, quando, na verdade, não passa de “fábulas” de gênero, Butler (2020), a partir de uma crítica genealógica, explica as categorias fundacionais de sexo, gênero e desejo como efeitos de um poder que produz as identidades de gênero; ao investigar as produções políticas que designam a sexualidade como origem e causa das categorias de identidade, denunciando-as como efeitos de instituições, de práticas e de discursos. Para ela, o gênero não é “algo” que as pessoas possuem, ou um atributo essencial que torna a pessoa quem ela “é”, mas criado e inscrito em identidades inteligíveis, através de uma lei cultural estruturante. “Quando a ‘cultura’ relevante que ‘constrói’ o gênero é compreendida nos termos dessa lei ou conjunto de leis, tem-se a impressão de que o gênero é tão determinado e tão fixo quanto na formulação de que a biologia é o destino. Nesse caso, não a biologia, mas a cultura se torna o destino” (BUTLER, 2020, p. 29).

Desse modo, as identidades de gênero não são ontologicamente fundadas, mas construídas culturalmente a partir de um sistema, denominado pela autora de “ordem compulsória da heterossexualidade”, que produzem as “verdades” sobre a sexualidade como fatos naturais e ontológicos. Neste sentido, Butler (2020) desenvolve a teoria da performatividade de gênero, que entende o gênero como uma prática aprendida e repetida ao longo do tempo, embutida nas identidades, que nomeia a diferença sexual, criando essa



aparência naturalizada. Para Butler (2020, p. 200), “a ‘nomeação’ do sexo é um ato de dominação e coerção, um ato *performativo* institucionalizado que cria e legisla a realidade social pela exigência de uma construção discursiva/perceptiva dos corpos, segundo os princípios da diferença sexual”. Assim, a identidade de gênero se constrói mediante atos performativos – aprendidos e impostos – construídos discursivamente, produzindo a unidade de “sexo”, gênero e desejo como genuínos e anteriores à cultura.

É a marca do gênero, conseqüentemente, que qualifica os corpos como corpos humanos. Butler (2020) cita que o bebê se humaniza no momento em que se nomeia “é menino” ou “é menina”. Qualquer corpo que não se encaixa em nenhum dos gêneros dessa dicotomia fica fora do “humano”, portanto, é desumanizado. A autora entende que essa nomeação “é trazida para o domínio da linguagem e do parentesco através da interpelação de gênero” (BUTLER, 1999, p. 161), reiterada ao longo do tempo para reforçar seu efeito naturalizado e, assim, uma “menina” passa a se tornar uma menina conforme recebe e internaliza atos performáticos da esfera da feminilidade, estipulados e determinados para uma menina, por exemplo. Portanto, as posições de indivíduo são assumidas mediante esta nomeação; os indivíduos são interpelados a assumir um determinado sexo. Para ela, não existe um corpo preexistente, mas a linguagem é que nomeia e constitui esse corpo, por isso, a afirmação “é menina” ou “é menino” se trata de um enunciado performativo, pois não descreve esse ser, mas atribui um sexo e um gênero a um corpo que possui significado sempre dentro do discurso. Dessa maneira, Butler (1999) defende que a feminilidade não é a consequência de uma escolha, mas sim, a “citação” forçada de uma norma.

O termo “citação” ou o conceito de “citacionalidade” utilizado pela autora é de perspectiva derridiana. Em contestação à ideia de Austin de que um enunciado performativo só tem força se for enunciado por alguém designado para fazê-lo; ou estiver em um contexto apropriado; ou, ainda, de acordo com a intenção do autor; Butler (1999) explica que Derrida acredita que todos os signos linguísticos podem ser deslocados, isto é, empregados em outros contextos e citados de outros modos. Para o filósofo, essas possibilidades são próprias e até mesmo inevitáveis ao signo citacional, que está sempre sujeito à (re)apropriação e reiteração. Assim, o enunciado “é menina” ou “é menino” obriga o indivíduo a “citar” as normas de gênero e de sexo para se qualificar enquanto “ela” ou “ele”, mas os atos performativos de gênero podem ser “citados” de outras formas.

[...] a performatividade deve ser compreendida não como um “ato” singular ou deliberado, mas, ao invés disso, como a prática reiterativa e citacional pela qual o discurso produz os efeitos que ele nomeia. [...] as normas regulatórias do “sexo” trabalham de uma forma performativa para constituir a materialidade dos corpos e, mais especificamente, para materializar o sexo do corpo, para materializar a diferença sexual a serviço da consolidação do imperativo heterossexual (BUTLER, 1999, p. 154).

A autora se utiliza do conceito de citacionalidade como uma maneira de subterfúgio *queer*, no qual as identidades generificadas e sexuadas que burlam as normas de gênero, consideradas inteligíveis, são, na verdade, as possibilidades de subversão, que desestruturam as normas que regulam e autonomizam as identidades de gênero. Os deslocamentos possíveis dessas identidades e práticas, que se situam fora do padrão estabelecido, desmascaram que todas as identidades generificadas e sexuadas são instáveis e falsamente dadas como naturais, revelando a construção fictícia dessa norma regulatória. Essa matriz regulatória legitima as identidades que se enquadram no padrão heterossexista, ao passo que exclui todas as outras que não se encaixam nesse modelo. Assim, essa norma excludente forma “sujeitos” e os separa daqueles “não sujeitos”, daqueles seres abjetos – mas necessários para que os “sujeitos” possam ser sancionados.

O abjeto designa aqui precisamente aquelas zonas ‘inóspitas’ e ‘inabitáveis’ da vida social, que são, não obstante, densamente povoadas por aqueles que não gozam do status de sujeito, mas cujo habitar sob o signo do ‘inabitável’ é necessário para que o domínio do sujeito seja circunscrito (BUTLER, 1999, p. 155).

Mas são esses corpos abjetos, considerados “inabitáveis”, que emergem como a possibilidade de pensar criticamente as normas às quais estamos todas e todos submetidas/os. De acordo com Butler (1999, p. 156), “essas desidentificações coletivas podem facilitar uma recontextualização da questão de se saber quais corpos pesam e quais corpos ainda devem emergir como preocupações que possam ter um peso crítico”. Portanto, se o gênero, o sexo e o corpo são dados como estruturas fixas, são por função de um discurso que os estabelecem dessa forma, para resguardar normas de um humanismo pressuposto. Com isso, a autora não nega a materialidade do corpo, mas entende que essa materialidade está sempre imbricada dentro do discurso, construída sempre em seu caráter performativo.

3 Análise do Vídeo “Qual é meu gênero?”

Este vídeo é dedicado especialmente ao Dia das Mulheres, postado no dia 7 de março de 2016, com 541.251 mil visualizações, está em sexto lugar no *ranking* geral do canal. A youtuber fala sobre sua vivência enquanto LGBT+, desde sua infância, principalmente, a respeito de perguntas que recebe sobre sua identidade de gênero e pronomes de tratamento, explicando essas questões a partir da “teoria das caixinhas”.

Louie abre sua fala dizendo que está nervosa, pois o assunto é polêmico. Revelar seu estado emocional, *nervosa* por exemplo, e utilizar o adjetivo *polêmico*, são estratégias discursivas para chamar a atenção do público, ao criar uma expectativa sobre o tema abordado. Em seguida, a youtuber diz que, muitas vezes, recebe comentários desagradáveis:

Às vezes, eu recebo alguns comentários um pouco ofensivos e desnecessários. Tipo: “olhando de primeira assim pensei que fosse um menino rs”, “manda bem, mas pensei que fosse um menino até começar a cantar”, “parece um menino”. *Tá* bem. Mas eu também recebo alguns comentários carinhosos, como: “bonito”, “lindo”. Que eu não sei exatamente se a pessoa *tava* falando sério ou se foi um erro de digitação (PONTO, 2016).

Antes mesmo de entrar no assunto a respeito da teoria das caixinhas, ela expressa sua decepção ao ser comparada com um menino. A princípio, isso pode parecer confuso para suas/seus seguidoras/es, pois, em outros momentos, afirmou gostar de roupa masculina e deixar o cabelo curto. Mas, ao final do vídeo, ela esclarece:

Eu gosto de ser tratada pelo pronome feminino. Eu não gosto quando as pessoas dizem que eu pareço um menino, porque isso me remete àquelas caixinhas e eu não acredito nelas. Mas eu também não me incomodo quando alguém pergunta por qual pronome eu gosto de ser chamada, porque eu sei que é uma questão de respeito e de carinho que as pessoas têm (PONTO, 2016).

No final do vídeo, podemos compreender, a partir de seu discurso, que a questão não está propriamente em ser chamada de *menino*, mas para os estereótipos que foram criados para os gêneros – as caixinhas que ditam como deve ser cada gênero. Assim, ela explica que gosta de ser tratada pelo pronome feminino, pois se entende como mulher, ou seja, é uma pessoa cisgênero, mas não performa feminilidade, uma vez que a feminilidade

é um comportamento imposto para que todas as pessoas designadas como *mulheres* se ajustem à mesma.

As categorias identitárias de gênero revelam a fabricação que existe por trás das normas de gênero, justamente porque, para cada pessoa, essas categorias são construídas de maneira diferente. As apropriações realizadas – das caixinhas – são adaptadas. É o que Butler (1999) denomina de “citationalidade”, para designar as identidades generificadas e sexuadas que burlam as normas de gênero, são as possibilidades subversivas que desestruturam as normas de gênero.

Para introduzir a teoria das caixinhas, Louie declara que já se questionou em relação ao seu gênero – ainda criança, e passa a explicar, de forma lúdica, como as normas de gênero funcionam socialmente:

Então, a pessoa que me perguntou se eu já questionei o meu gênero. Sim, eu já questionei o meu gênero, e isso começou quando eu era criança. O problema do gênero é que ele é imposto e ele serve *pra* manter um sistema hierárquico. O problema do gênero é o gênero, na verdade. *Tá, vamos* pensar em um negócio aqui. Existem duas caixas, uma caixa pra meninos e uma caixa pra meninas. Do começo ao fim desse vídeo, vamos pensar nessas caixas. Quando descobrem nosso sexo, por meio de ultrassom, ou quando a gente nasce, nos é dada uma dessas caixas. Dentro dessas caixas, tem um manual de instrução com normas que nos são impostas sobre como ser um menino e como ser uma menina. Quando eu nasci, me deram a caixinha das meninas. E o que tinha nessa caixinha? Dentre várias outras coisas, tinha que eu precisava gostar de rosa, eu tinha que usar vestido, eu tinha que ser quieta, tranquila, delicada, sentar direito, brincar de casinha, brincar de boneca. É como se isso fosse um treinamento *pra* quando essa menina se transformar numa mulher. Brincar de casinha *pra* cuidar de uma casa, brincar de boneca *pra* ser mãe. Usar vestido, querer passar maquiagem, pintar a unha, e se transformar no que se espera de uma mulher (PONTO, 2016).

Didaticamente, Louie explica a partir da teoria das caixinhas o modo como os padrões de gênero operam no indivíduo: divide-se em dois únicos gêneros – homens e mulheres, determinados assim por razão de seu sexo (genitália). Ao ser nomeado *homem* ou *mulher*, os indivíduos precisam corresponder ao *manual de instrução*, ou seja, precisam desempenhar à risca os modos estabelecidos para seu gênero. Essa nomeação – *menina* ou *menino* – “é trazida para o domínio da linguagem e do parentesco através da interpelação de gênero” (BUTLER, 1999, p. 161), assim, uma “menina” passa a se tornar uma menina conforme internaliza atos performáticos da esfera da feminilidade. As posições de gênero são assumidas mediante esta nomeação. Dessa maneira, a afirmação “é menina” ou “é menino” se trata de um enunciado performativo, não descreve a pessoa,

mas lhe um sexo e um gênero a um corpo que possui significado cultural. Por isso, Butler (1999) defende que a feminilidade – ou a masculinidade – não é a consequência de uma escolha, mas a “citação” forçada de uma norma.

Imagem 1 – Louie explicando a teoria das caixinhas



Fonte: *Printscreen* do canal Louie Ponto.

Ao cumprir com seu papel de gênero da forma esperada, os indivíduos se tornam sujeitos. Como visto no capítulo cinco, o sujeito é produzido por meio dessa sujeição, que se produz repetidamente, e é na repetição dessa performatividade que se reforça sua naturalidade. Por isso, quando não performatizamos de acordo com a caixinha direcionada a nós, abalamos essa estrutura, causando estranheza, pois se trata de uma transgressão. É o que Louie afirma em sua experiência que, por não cumprir com a conduta *adequada* para uma menina, confundia as pessoas:

E fora da escola eu também passava por umas situações complicadas. As pessoas na rua pensavam que eu era um menino. Eu saía com meus pais e perguntavam: “como é que é o nome do seu filho?” Era um pouco constrangedor *pra* mim. Na verdade, era bem constrangedor *pra* mim, porque eu pensava “eu não tô seguindo direito esse negócio que se chama viver, tem alguma coisa errada comigo”. Só que as pessoas se confundiam comigo porque criança é quase tudo igual. Quando você *tá* na rua e vê crianças, você só pensa que elas são meninos ou meninas por causa das coisas das caixinhas. Cabelo curto ou cabelo comprido, se tem brinco, qual roupa *tá* usando. É isso que diferencia as crianças e eu deixava as pessoas meio confusas. Os meus pais se foram muito legais comigo, eles deixaram que eu me expressasse da forma que eu quisesse quando eu era criança. Só que um dia eles falaram *pra* mim o seguinte: “se você se incomoda tanto com isso, se você se sente desconfortável com o que as pessoas falam, por que você não muda um pouquinho?” Vai dar uma olhadinha naquela caixa das meninas, vê se você se adapta. E o problema é que eu realmente me sentia desconfortável com aquela situação. Mas não era comigo que eu me sentia desconfortável. Eu fui uma criança muito feliz, eu

tava super ocupada ralando o joelho, pulando o muro e catando jabuticaba. O que me incomodava era como as pessoas reagiam à maneira como eu vivia (PONTO, 2016).

De acordo com sua fala, mesmo sendo criança, conseguiu perceber que não estava “seguindo direito esse negócio que se chama viver”, confundi-la com um menino revelava que algo estava errado com ela. Como ela afirma em outro momento do vídeo, “e aí que entra um outro problema do gênero, você não pode desrespeitar as normas” (PONTO, 2016). A sociedade se estrutura por meio desse sistema de gênero e, desse modo, tanto as instituições como as pessoas de forma geral passam a atuar como reguladores/as, mantenedores/as da ordem de gênero. A youtuber revela que seus pais a aconselharam tentar seguir a norma, já que se parecer com um menino lhe causava constrangimento. Louie também conta que tentou, por algum tempo, quando mais velha, a se adequar ao padrão exigido, mas “não durou muito tempo, porque é muito difícil você viver tentando ser uma pessoa que você não é” (PONTO, 2016).

A situação retratada pela youtuber mostra como as normas de gênero agem por modos rígidos e regulatórios, que são constantemente reiterados; porém, quando a ordem é desobedecida, sua estrutura se revela frágil, pois a natureza do indivíduo prevalece às imposições produzidas socialmente. Assim como o enunciado “é menina” ou “é menino” obriga o indivíduo a “citar” essas normas de gênero se qualificar enquanto sujeito, os atos performativos de gênero podem ser “citados” de outras formas. Como Louie relata, o constrangimento ocorria pela maneira como as pessoas reagiam a ela, não havia nenhum problema consigo mesma.

Uma vez que o sujeito negocia suas construções, pois a “construção não se opõe a ação; a construção é o cenário da ação, os próprios termos em que a ação se articula e se torna culturalmente inteligível” (BUTLER, 2020, p. 253), surgem desse processo as possibilidades de subversão, maneiras outras de “citacionalidade” de gênero. Se não há como escapar dessa matriz de gênero, tampouco, das estruturas sociais que produzem e regulam a inteligibilidade das identidades de gênero; estas mesmas estruturas podem ser utilizadas a favor de uma subversão ou deslocamento. De acordo com Butler (2020, p. 68), “se as ficções reguladoras do sexo e do gênero são, elas próprias, lugares de significado multiplamente contestado, então a própria multiplicidade de sua construção oferece a possibilidade de uma ruptura de sua postulação unívoca”.

A partir das “descontinuidades” de gênero, ou seja, as experiências transgressoras – quando o gênero não decorre do sexo, e o desejo e a sexualidade não decorrem do gênero –, quando as dimensões de desejo, prazer, corpo, gênero e sexo não se refletem de maneira “coerente”, o modelo naturalizado se mostra, revelando-se como uma ficção, e dessa rachadura, novas descrições de identidades de gênero tomam lugar. Embora Butler (2020) adverte que não existe toda e qualquer nova possibilidade, mas a viabilidade de reescrever as possibilidades existentes no domínio da cultura, trata-se de um deslocamento.

Outro ponto relevante que a youtuber levanta é a respeito do sistema hierárquico em que o gênero é criado. Assim, a diferença que é imposta para cada gênero também determina quem é superior e quem é inferior.

Aí certa vez, quando eu ainda era bem pequenininha, eu olhei aquela caixa dos meninos e pensei: “poxa, não é justo isso aí, aquela caixa é muito mais legal, muito mais divertida, tem muito mais a ver comigo”. O manual de instrução daquela caixa diz que a gente pode correr, pode brincar de bola, pode pular muro, pode subir em árvore, pode usar calça e camiseta, que a gente é forte, a gente é corajoso, a gente é importante, a gente vai crescer e vai ser muito massa. Eu não sabia ainda o que significava privilégio, mas eu já olhava *pra* caixa dos meninos e pensava: “não tá certo isso aí”. Aí eu pensei assim: “minha caixa é das meninas, não gosto muito dela, existe uma outra caixa, gostei um pouquinho mais, vou seguir esse manual de instrução então”. O que que eu preciso fazer *pra* receber essa caixinha tão legal que eu queria tanto? Ser um menino. E eu acreditei naquilo ali com toda a força do meu pequeno ser. E cheguei até a pensar que um dia eu iria me tornar um homem quando eu crescesse. Eu não tinha bem essa ideia na minha cabeça, que eu me tornaria um homem, mas eu pensava que a minha voz ia engrossar [...]. Que eu ia ter barba, porque era a ideia que eu tinha de meninos quando cresciam (PONTO, 2016).

Louie cita o privilégio em ser homem em nossa sociedade, que, dentre muitas outras coisas, permite correr, brincar de bola, pular muro, subir em árvore, atividades associadas à liberdade, contrário do confinamento doméstico. Além disso, os atributos direcionados aos homens são força, coragem, status social e cultural, importância..., podemos resumir em poder! Ao homem é dado o poder de *ser*, nesse sistema de gênero moldado pelo regime do machismo estrutural. Neste ponto, podemos invocar Foucault (1995), ao defender que a constituição do sujeito se estabelece em relações de poder; e são em suas oposições – como o poder dos homens sobre as mulheres – que possibilitam as formas de resistências. O discurso subversivo da youtuber, neste sentido, pode ser considerado como um ato de resistência, pois representa uma subversão das regularidades

de gênero, ao compreender que os modos e os comportamentos estipulados para cada gênero – a partir da teoria das caixinhas – se mostram impostos a nós e determinam o status que cada gênero deve ocupar na sociedade, outorgando ao homem o lugar de sujeito e, à mulher, o lugar de seu Outro, o objeto.

Considerações finais

Louie elucida sobre a teoria das caixinhas de maneira didática, ao explicar como as normas de gênero funcionam socialmente, ilustrando que, ao nascermos, recebemos um “manual de instrução” para desempenharmos nosso gênero de modo adequado. Assim, seu discurso denuncia a estrutura rígida e regulatória das normas de gênero que é imposta às pessoas e que obriga a reiteração dos padrões de gênero no sujeito. O discurso também denuncia a estrutura hierárquica de gênero, o lugar privilegiado que o homem ocupa socialmente, consequente dessa mesma norma heterossexista, que estabelece o gênero masculino como superior ao gênero feminino.

Desse modo, pode-se perceber que seu discurso está alinhado com os pressupostos teóricos butlerianos, sobretudo, ao corroborar que não existe uma identidade de gênero normativa que se situe antes ou fora do sistema compulsório da heterossexualidade, que a constitui, de forma repetida e performativa. Mas, a partir de outras configurações de identidades de gênero, como se relata no discurso da youtuber, torna-se possível desmascarar a falsa unidade do gênero enquanto coerente, estável e natural.

Por conta disso, frisa-se a importância do discurso da youtuber Louie Ponto, ao transmitir princípios que asseveram a favor da igualdade, desmistificando estereótipos de gênero e favorecendo para a visibilidade LGBT+.

Referências

BUTLER, Judith. *Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”*. In: LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 153-172.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**. Feminismo e subversão da identidade. 20. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020.

FOUCAULT, Michel. *O sujeito e o poder*. In: DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul.

Michel Foucault, uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231-249.

MATTOS, Georgia. **As estratégias subversivas no discurso da youtuber Louie Ponto sobre as relações de gênero:** uma Análise Crítica do Discurso. 2023. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2023.

MÊS do Orgulho LGBT: sete canais no YouTube para debater a diversidade. **Estadão**, 24 jun. 2019. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/mes-doorgulho-lgbt-sete-canais-no-youtube-para-debater-a-diversidade/>. Acesso em: 06 dez. 2022.

PONTO, Louie. **Qual é meu gênero?**. YouTube, 7 mar. 2016. 1 vídeo (10:15 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LV7113SZcw8>. Acesso em: 5 jan. 2023.

ROJO, Luiza Martin. A fronteira interior – Análise Crítica do Discurso: um exemplo sobre “racismo”. In: IÑIGUEZ, Lupicinio (coord.). **Manual de análise do discurso em Ciências Sociais**. Petrópolis: Editora Vozes, 2004. p. 206-251.

SOUZA, Humberto. Canais brasileiros LGBTI+ do Youtube. **Grupo Dignidade**, 20 dez. 2019. Disponível em: <https://www.grupodignidade.org.br/canais-brasileiros-lgbti-doyoutube/>. Acesso em: 06 dez. 2022.

5 MAIORES canais LGBTI+ do Youtube Brasil, **Cidade Verde**, 15 out. 2020. Disponível em: <https://cidadeverde.com/diversidade/111082/5-maiores-canais-lgbti-do-youtube-brasil>. Acesso em: 06 dez. 2022.

15 CANAIS LGBT para seguir no YouTube. **Amino**, 10 fev. 2020. Disponível em: https://aminoapps.com/c/queerptbr/page/blog/15-canais-lgbt-para-seguir-no-youtube/Ylqk_YmSbu0VKbxG1wZk7Np5b8l47Qva7ZfR. Acesso em: 06 dez. 2022.

Os genocídios/epistemicídios de grupos minoritários reportados na imprensa brasileira: um retrato a partir de dados de 2021¹

Monica Martinez²

João Paulo de Carvalho dos Reis e Cunha³

Resumo: Este trabalho investiga se os epistemicídios contra negros, indígenas, mulheres e LGBTQIA+, definidos por Grosfoguel (2016), são representados na imprensa diária brasileira. Fornecemos um panorama histórico dos epistemicídios, seguido por um levantamento de matérias jornalísticas sobre violências contra esses grupos, publicadas entre junho e julho de 2022, buscando identificar se esse tema está presente. Concluímos que tais matérias representam os epistemicídios de forma direta apenas quando abordam o papel dos grupos minoritários na produção de conhecimentos, mesmo não citando o termo, e que jornalismo e pesquisa acadêmica devem atuar em comunhão sobre este tema, pois a segunda pode fornecer leituras mais complexas sobre as violências do cotidiano registradas pelos veículos jornalísticos.

Palavras-chave: Epistemicídio. Grupos minoritários. Pesquisas sobre epistemicídio. Jornalismo diário.

1 Introdução

Levantamento feito por Martinez e Cunha (2022), com base no Portal de Periódicos da Capes, sugere que os principais grupos sociais abordados nas pesquisas acadêmicas sobre o tema dos epistemicídios, dentre as selecionadas para o *corpus* desse levantamento, são negros (40%), mulheres e LGBTQIA+ (20%) e indígenas (10%). Isso corrobora a proposta de Grosfoguel (2016) de que se tratam dos grupos e etnias mais perseguidos e oprimidos através de genocídios/epistemicídios durante a expansão global europeia durante o século XVI, e que ainda são os que mais sofrem nos dias de hoje com violências físicas, simbólicas e epistemológicas. Isso se reflete na produção científica no período 2017-2021 sobre o termo, identificada nesse estudo anterior. Ainda que artigos sobre epistemicídios contra povos indígenas tenham sido a minoria (apenas 10%), esse número provavelmente aumentará em futuros levantamentos sobre o tema, devido aos assassinatos do indigenista Bruno Pereira e do jornalista britânico Dom Phillips, no Amazonas, em junho de 2022, que viraram manchete no mundo todo e que se somam a diversos outros casos de violência contra esses povos.

¹ Artigo apresentado ao GT Mídias Contemporâneas e Práticas Socioculturais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (Uniso), monica.martinez@prof.uniso.br.

³ Doutorando em Comunicação e Cultura (Uniso), joaoperc@gmail.com.

Após essa primeira pesquisa feita a partir de artigos em periódicos científicos, temos como objetivo para o presente trabalho investigar em que medida estariam estes epistemicídios sendo retratados pelos meios de comunicação, em particular pelos veículos jornalísticos? Estariam as análises desses dados e estas matérias jornalísticas embasadas nesta noção mais profunda de epistemicídio, que é a proposta por Grosfoguel (2016)?

Para responder a estas questões, fizemos um levantamento de matérias jornalísticas para observarmos a dimensão destes reflexos que se manifestam não apenas na violência física, mas também em termos de epistemicídios. Adotamos como critério de seleção para este trabalho a atualidade das informações, pesquisando, através do buscador Google, os termos "violência contra negros", "violência contra mulheres" e "violência contra indígenas" – os mesmos grupos vítimas de genocídios/epistemicídios discutidos por Grosfoguel (2016). Outras buscas foram realizadas com termos específicos, como “universidades no Brasil”, acompanhados dos grupos citados (“negros”, “indígenas”, “mulheres” e “LGBTQIA+”), a fim de identificarmos como o papel desses grupos na produção de conhecimentos é noticiado pela imprensa brasileira. Os resultados selecionados foram as postagens feitas por veículos jornalísticos, relacionadas a esses termos de busca, entre os meses de junho e julho de 2022. Contudo, as matérias ainda repercutem, em geral, estatísticas de 2021, pois, salvos acontecimentos factuais, apoiam-se em dados divulgados por órgãos e institutos de pesquisa que trabalham com anos completos, podendo assim comparar a evolução dos números em relação aos anos anteriores.

A importância deste trabalho advém, portanto, de identificar se em meio ao fazer jornalístico diário, tais matérias repercutem não só a marginalização social e as situações de violência física contra grupos minoritários, mas também as contextualizam em estruturas sociais e históricas, as quais embasam as condições de exclusão e silenciamento das vozes e formas de produzir conhecimento desses grupos, lançando-os também à marginalização simbólica e epistemológica.

Antes de seguirmos com a pesquisa por matérias sobre a violência contra os grupos citados, vejamos brevemente como se iniciaram e desenvolveram os epistemicídios modernos a partir do século XVI, de acordo com Grosfoguel (2016).

2 Os genocídios/epistemicídios contra povos dominados no século XVI

Grosfoguel (2016) discute os epistemicídios como uma forma de silenciamento ou apagamento (normalmente de forma opressiva e violenta) de formas de produção de conhecimento oriundas de povos e grupos sociais não ocidentalizados ou não hegemônicos. Esses epistemicídios tiveram seu fundamento no conceito desenvolvido por Descartes de objetividade do conhecimento, que seria produzido por um sujeito (um “Eu”, implícito na sua máxima “Penso, logo existo”) cuja mente e corpo corresponderiam a substâncias diferentes. Dessa forma, a mente estaria liberta para produzir conhecimento de forma isolada, independente e, por estar desvinculada da materialidade do corpo, sem relações dialógicas com outras pessoas e de forma não localizável no tempo e no espaço. O conhecimento atingiria, dessa forma, seu caráter universal e sua forma de produção, horizontalmente aplicável a todos os povos e grupos sociais.

A partir da expansão marítima europeia iniciada no século XV, em que os países europeus conquistaram territórios em continentes ao redor do mundo e impuseram sua “superioridade” por meios bélicos e violentos, os epistemicídios ocorreram a partir dos genocídios cometidos por esses homens ocidentais com o intuito de impor seu monopólio da produção de conhecimento, segundo projetos de dominação imperiais/coloniais/patriarcais. Dessa forma, segundo Grosfoguel (2016), quatro genocídios/epistemicídios foram cometidos a partir desse século: a perseguição e expulsão (genocídio físico) ou conversão forçada ao cristianismo (epistemicídio cultural) de muçulmanos e judeus, durante a conquista de Al-Andaluz, na Espanha; a catequização impositiva (conforme o discurso racista de “primitivos a serem civilizados”), além da coerção a diversas formas de trabalho forçado, dos povos indígenas e originários durante a conquista da América e da Ásia; a escravização dos negros africanos, por terem sido considerados em julgamentos religiosos e pelo discurso biológico racista da época como “seres sem alma” ou “abaixo da biologia humana”; e o genocídio/epistemicídio de mulheres que transmitiam conhecimentos e práticas xamânicas ancestrais na Europa, consideradas bruxas e queimadas na fogueira, principalmente por seu papel de liderança em suas comunidades que se opunha à implantação do patriarcado centrado na cristandade.

Conseqüentemente, esses homens, em geral de apenas cinco países dominantes do sistema capitalista global (França, Inglaterra, Alemanha, Estados Unidos e Itália),

detiveram ao longo dos últimos séculos o privilégio epistêmico de definir o que é a verdade e o que é a realidade, impondo-o aos demais. Por conseguinte, geraram estruturas e instituições que produzem e reforçam o racismo/sexismo epistêmico, ao mesmo tempo em que, segundo Grosfoguel (2016), calam vozes e formas de produção de conhecimento críticas aos seus projetos imperiais/coloniais/patriarcais.

Isso demonstra, portanto, como as estruturas de dominação erigidas historicamente sobre o extermínio desses sujeitos, assim como o sufocamento epistemológico de suas formas de conhecimento, deixaram reflexos duradouros nos povos dominados ao redor do mundo, no qual a sociedade brasileira se vê incluída ainda nos dias de hoje: três dos quatro grupos sociais que foram as principais vítimas dos epistemicídios/genocídios cometidos contra sujeitos e povos não ocidentalizados (negros, indígenas e mulheres), de acordo com Grosfoguel (2016), ainda são os que mais engrossam as estatísticas de violência no país.

O silenciamento desses grupos não hegemônicos está intimamente atrelado à sua condição de desigualdade e exclusão social, relegando-os à situação de subalternidade que os expõe às mais diversas formas de violência. Veremos a seguir, a partir das matérias jornalísticas destacadas, a dimensão dessas violências conforme noticiadas por esses veículos, iniciando com o grupo identificado em estudos como o mais suscetível a ser vítima de violência: os negros e afro-descendentes.

3 Violência contra negros e culturas de origem africana

Segundo o Instituto Fogo Cruzado, houve um aumento de 50% de mortos em chacinas de 2020 para 2021, somente na região metropolitana do Rio de Janeiro. Também nessa mesma região e período, 17% a mais de pessoas baleadas, 21% a mais de mortos e 13% a mais de feridos (ALBUQUERQUE, 2022a). Essas chacinas ocorrem frequentemente em áreas periféricas e favelas, onde muitos dos habitantes fazem parte dos grupos sociais historicamente vítimas dos genocídios/epistemicídios – segundo Velasco, Feitosa Jr. e Grandin (2022), 81,5% das vítimas de ações policiais cuja raça foi informada são negras, em dados de 2021.

Somam-se a essas estatísticas os dados de 2021 divulgados pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP): 76,2% das pessoas assassinadas em 2020 eram negras, uma chance 2,6 vezes maior de ser vítima desse crime do que um não negro (FBSP, 2021).

De acordo com o mesmo levantamento, os policiais negros também foram as principais vítimas de assassinato: 62,7%.

Ainda segundo o FBSP, durante o primeiro ano da pandemia (maio/2020 a abril/2021), a violência contra pessoas negras foi engrossada pelos indicadores de violência de gênero: 61,8% das vítimas de feminicídio nesse período eram negras, sendo também as que mais sofreram algum tipo de violência (28,3%). Além disso, as mulheres negras foram as que mais sofreram com as consequências econômicas da pandemia: 41,5% perderam o emprego, e 57% tiveram sua renda familiar diminuída (FBSP, 2021).

Em matéria sobre os dados divulgados pelo 16º. Anuário Brasileiro de Segurança Pública, lançado pelo FBSP em 28 de junho de 2022 (FBSP, 2022a), Albuquerque (2022b) reforça as estatísticas divulgadas anteriormente, mas também complementa com a opinião da defensora pública do Rio de Janeiro, Lívia Casseres, que afirma que a violência racial é um problema que não foi devidamente enfrentado pelo Estado, demonstrando seu caráter estrutural e a necessidade de medidas efetivas para combatê-la.

Além disso, Dennis Pacheco, pesquisador do FBSP (*apud* ALBUQUERQUE, 2022b), explica que há carência de dados para se elaborar políticas públicas mais eficientes: vários estados não divulgam registros de injúria racial ou racismo. Segundo esse mesmo pesquisador, há no Brasil uma tradição histórica de se entender a pobreza de forma homogênea entre os grupos sociais, não observando as vulnerabilidades particulares de cada um, incluindo as ligadas à cor. Nesse sentido, defende a criação de políticas públicas voltadas especificamente aos negros a fim de combater de maneira focada as desigualdades.

Os números da violência física contra negros prenunciam a situação de estarem à margem também nos meios acadêmicos e de produção de conhecimento: mesmo compondo a maioria da população brasileira (segundo Censo de 2010, 7,52% se declaram negros e 43,42%, pardos, totalizando 50,94% de negros e descendentes) (COMPOSIÇÃO..., 2022), apenas 2,7% são negros e 12,7% são pardos entre os alunos de pós-graduação, a partir de levantamento feito na Plataforma Lattes em junho de 2020 pela Liga de Ciência Preta Brasileira (*apud* HANZEN, 2021). Além disso, segundo a Fapesp, “dos 80.115 doutores e mestres formados em 2020, 9.909 são pardos e 2.746 pretos” (HANZEN, 2021), explicitando o epistemicídio em curso amparado por uma estrutura de exclusão deste grupo étnico.

A sociedade patriarcal ocidental também coloca em condição periférica ou subalterna os indivíduos diversos do cisgênero masculino, o que engloba mulheres e LGBTQIA+. Estes últimos encontram-se em uma situação ainda mais fragilizada (MARTINEZ; AGUIAR; SILVA, 2018), não só pelo preconceito, mas também por conta da escassez de dados sobre violência contra este grupo, conforme explicitaremos a seguir.

4 Violência relacionada a gênero (mulheres e LGBTQIA+)

Segundo o Observatório de Mortes e Violências contra LGBTI+ (*apud* SOUZA, 2022), 316 mortes de pessoas dessa comunidade, resultantes de violência, foram registradas em 2021. Já as mulheres vítimas de feminicídio, nesse mesmo ano, totalizaram 1.319 casos – um pequeno recuo de 32 casos (2,4%) em relação a 2020, mas ainda insuficiente para tornar o número menos alarmante (FBSP, 2022b).

A quantidade de estupros e estupros de vulneráveis somente do gênero feminino, contudo, seguiu tendência inversa: teve um aumento de 3,7% em 2021 comparado ao ano anterior, totalizando 56.098 boletins de ocorrência registrados desse tipo de crime (FBSP, 2022b). Em se tratando de estupros de LGBTQIA+, o aumento foi de 88,4% no mesmo período, acompanhado por altas de 35% em lesões corporais e 7% em assassinatos, de acordo com o mesmo anuário do FBSP lançado em junho de 2022 (*apud* MOREIRA, 2022).

Os dados sobre a violência contra a população LGBTQIA+ são ainda mais deficientes do que os fornecidos pelos estados sobre racismo e injúria racial: segundo Dennis Pacheco, do FBSP (*apud* MOREIRA, 2022), muitos estados simplesmente não possuem tais informações por fazerem um monitoramento pouco efetivo dessas ocorrências. Isso leva a possíveis distorções nas estatísticas, que podem representar não um aumento real de casos, mas um aumento de casos que são relatados às autoridades, à medida que o debate público sobre as condições dessas pessoas se intensifica e os próprios indivíduos se sentem mais confiantes em fazer as denúncias.

Como dado positivo, no que diz respeito ao acesso à educação, ao longo das últimas décadas aumentou a escolaridade das mulheres em nível superior, chegando a superar os homens, segundo o IBGE (*apud* CARNEIRO; SARAIVA, 2021). Em carreiras relacionadas à saúde e bem-estar, ciências sociais e comportamentais e educação, superaram de maneira expressiva a participação masculina. Porém, ainda são em menor

número na docência em universidades, e são franca minoria em outras carreiras como computação, tecnologia da informação, engenharia e profissões correlatas.

Ainda que as mulheres tenham conquistado cada vez mais espaços em variadas profissões no mercado de trabalho, observa-se uma resistência à maior participação e representatividade feminina em muitas posições: apenas 37,4%, dos cargos de chefia são ocupados por mulheres. Nos cargos públicos, a sub-representação é ainda mais gritante: apenas 14,2% das cadeiras da câmara dos deputados são ocupadas por mulheres, o que coloca o Brasil como o país da América Latina com o menor número de parlamentares do sexo feminino, ocupando também a 142ª posição em uma lista de 190 países nesse quesito (CARNEIRO; SARAIVA, 2021).

Vemos, portanto, que ainda há uma carência de diversidade de vozes de outros gêneros em vários cargos e posições da sociedade, ainda dominados por uma estrutura patriarcal, assim como também ocorre com as populações negras e indígenas, conforme relatados nas matérias jornalísticas que abordamos.

5 Violência contra povos indígenas e originários

Assim como a violência contra os negros, o genocídio dos povos indígenas também apresentou um aumento durante o primeiro ano da pandemia (2020): 182 indígenas foram assassinados no país, contra 113 em 2019, um aumento de 63%, segundo dados do Conselho Indigenista Missionário (Cimi) relatados por Assis (2021), o maior em 25 anos. A esse número, somam-se tristemente mais 110 casos de suicídios, também em 2020.

Esses povos ainda sofrem particularmente de outro tipo de violência: a invasão de seus territórios. Nesse mesmo ano, houve 263, contra 256 em 2019 e 111 em 2018: uma escalada alarmante de 137% nos números em apenas dois anos (ASSIS, 2021).

Somado a essas violências de origens históricas contra os indígenas, o epistemicídio também revela seus reflexos na atualidade: representando apenas 0,42% da população brasileira, de acordo com o Censo 2010 (COMPOSIÇÃO..., 2022), menos de 0,5% dos alunos de pós-graduação também são indígenas (HANZEN, 2021), indicando a baixa presença dessa etnia nos meios acadêmicos e a consequente marginalização de sua cosmovisão e formas próprias de produção de conhecimento em relação ao sistema educacional monocultural hegemônico.



Assim como a violência contra os negros, o genocídio dos povos indígenas também apresentou um aumento durante o primeiro ano da pandemia (2020): 182 indígenas foram assassinados no país, contra 113 em 2019, um aumento de 63%, segundo dados do Conselho Indigenista Missionário (Cimi) relatados por Assis (2021), o maior em 25 anos. A esse número, somam-se tristemente mais 110 casos de suicídios, também em 2020.

Esses povos ainda sofrem particularmente de outro tipo de violência: a invasão de seus territórios. Nesse mesmo ano, houve 263, contra 256 em 2019 e 111 em 2018: uma escalada alarmante de 137% nos números em apenas dois anos (ASSIS, 2021).

Somado a essas violências de origens históricas contra os indígenas, o epistemicídio também revela seus reflexos na atualidade: representando apenas 0,42% da população brasileira, de acordo com o Censo 2010 (COMPOSIÇÃO..., 2022), menos de 0,5% dos alunos de pós-graduação também são indígenas (HANZEN, 2021), indicando a baixa presença dessa etnia nos meios acadêmicos e a consequente marginalização de sua cosmovisão e formas próprias de produção de conhecimento em relação ao sistema educacional monocultural hegemônico.

Considerações finais

Retomando as perguntas norteadoras deste trabalho, estariam estes epistemicídios, como mostra o estudo, sendo retratados pelos meios de comunicação e, em particular, pelos veículos jornalísticos? Sim, mais claramente à medida que o assunto principal da matéria refere-se à participação dos grupos minoritários na produção de conhecimentos, em meio às estruturas acadêmicas forjadas pelo sistema hegemônico. Vemos esta abordagem em particular em Hanzen (2021) e Carneiro e Saraiva (2021).

Por outro lado, estariam estas matérias embasadas nesta noção mais profunda de epistemicídio, que é a proposta por Grosfoguel (2016)? Nenhuma cita este autor nem o termo epistemicídio, sugerindo que os jornais e portais de notícias estão mais preocupados, pelo menos nestas matérias, em informar rapidamente dados recentemente divulgados por organizações, que se constituem um importante valor-notícia para publicação (SILVA, 2014). Não há nível de problematização nestas matérias de se buscar explicações mais complexas destas questões.

Vale ressaltar, inclusive, que muitas das fontes de dados utilizadas por essas matérias trabalham com recortes temporais bastante restritos, em geral de apenas um ou dois anos – o que, para fins estatísticos, é interessante por destacar de forma bastante evidente a evolução dos números nos temas pesquisados. Porém, as estatísticas pouco explicam sobre o contexto social, político e econômico a que se referem, se tomadas isoladamente. Muito menos apresentam o aspecto humano por trás dos números. Em uma perspectiva mais ampla, esses recortes temporais tornam-se ainda mais limitados para elucidar os processos históricos que permeiam e são pano de fundo para as estatísticas (os anuários do FBSP remontam apenas ao ano de 2004 desde sua primeira edição⁴, o que nem de longe abarca a complexidade dos genocídios/epistemicídios iniciados no século XVI, conforme discute Grosfoguel (2016), e cujas consequências se fazem sentir ainda hoje).

Nesse sentido, o trabalho jornalístico de repercutir as estatísticas divulgadas pelas organizações e institutos de pesquisa, transformando-as não só em notícia, mas também inserindo-as no contexto da atualidade e de seus reflexos no dia a dia, pode se valorizar de maneira significativa da comunhão entre pesquisa e jornalismo. Tal como discutimos em trabalho anterior (MARTINEZ; CUNHA, 2022), as pesquisas acadêmicas sobre os epistemicídios permitem explorar múltiplas nuances e vieses sobre o tema, abordando-o desde sua perspectiva histórica e desdobramentos na atualidade, até formas muito específicas de como os epistemicídios ocorrem dentro de comunidades distantes dos grandes centros e em diversos grupos sociais periféricos. Esse diálogo entre a pesquisa acadêmica e o jornalismo diário poderia, dessa forma, tornar mais compreensível o complexo mundo contemporâneo.

Referências

ALBUQUERQUE, Ana Luiza. Mortes em chacinas crescem 50% em um ano na região metropolitana do Rio. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 12 de janeiro de 2022a. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2022/01/mortes-em-chacinas-crescem-50-em-um-ano-na-regiao-metropolitana-do-rio.shtml>. Acesso em: 17 jun. 2022.

ALBUQUERQUE, Ana Luiza. Negros são a maioria das vítimas de crimes violentos no Brasil, mostra levantamento. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 02 de julho de 2022b.

⁴ Todos os Anuários Brasileiros de Segurança Pública, editados pelo FBSP, podem ser acessados em <https://forumseguranca.org.br/anuario-brasileiro-seguranca-publica/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2022/07/negros-sao-a-maioria-das-vitimas-de-crimes-violentos-no-brasil-mostra-levantamento.shtml>. Acesso em: 04 jul. 2022.

ASSIS, Richard. Violência contra indígenas: aumento de assassinatos, invasões de terras e violações de direitos durante pandemia são denunciados pelo Cimi. **G1**, [s. l.], 28 de outubro de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2021/10/28/violencia-contra-indigenas-aumento-de-assassinatos-invasoes-de-terras-e-violacoes-de-direitos-durante-pandemia-sao-denunciados-pelo-cimi.ghtml>. Acesso em: 17 jun. 2022.

CARNEIRO, Luciane; SARAIVA, Alessandra. IBGE: Mulheres têm mais acesso ao ensino superior, mas ainda são minoria em áreas como engenharia e TI. **Valor Econômico**, Rio de Janeiro, 04 de março de 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/03/04/ibge-mulheres-tem-mais-acesso-ao-ensino-superior-mas-ainda-sao-minoria-em-areas-como-engenharia-e-ti.ghtml>. Acesso em: 17 jun. 2022.

COMPOSIÇÃO étnica do Brasil. *In*: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Composi%C3%A7%C3%A3o_%C3%A9tnica_do_Brasil. Acesso em: 17 jun. 2022.

FBSP. **16º Anuário Brasileiro de Segurança Pública**. São Paulo: FBSP, 2022a. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/anuario-brasileiro-seguranca-publica/>. Acesso em: 04 jul. 2022.

FBSP. **A violência contra pessoas negras no Brasil 2021**. São Paulo: FBSP, 2021. Disponível em: https://forumseguranca.org.br/publicacoes_posts/a-violencia-contra-pessoas-negras-no-brasil-2021/. Acesso em: 17 jun. 2022.

FBSP. **Violência contra mulheres em 2021**. São Paulo: FBSP, 2022b. Disponível em: https://forumseguranca.org.br/publicacoes_posts/violencia-contra-mulheres-em-2021/. Acesso em: 17 jun. 2022.

GROSGOUEL, Ramón. A estrutura do conhecimento nas universidades ocidentalizadas: racismo/sexismo epistêmico e os quatro genocídios/epistemicídios do longo século XVI. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 31, n. 1, p. 25-49, 2016. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/sociedade/article/view/6078>. Acesso em: 05 jun. 2022.

HANZEN, Elstor. Mesmo sendo maioria na população brasileira, negros ainda têm baixa representatividade no meio acadêmico. **Jornal da Universidade**, Porto Alegre, 18 de novembro de 2021. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jornal/mesmo-sendo-maioria-na-populacao-brasileira-negros-ainda-tem-baixa-representatividade-no-meio-academico/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

MARTINEZ, Monica; AGUIAR, Leonel; SILVA, Marcos Paulo da. **Desigualdades, relações de gênero e estudos de Jornalismo**. São Paulo: Intercom, 2018.

MARTINEZ, Monica; CUNHA, João Paulo de Carvalho dos Reis e. Epistemicídios de grupos minoritários no Brasil: um levantamento de pesquisas sobre o tema no período de 2017 a 2021. *In*: EPECOM, 16, 2022, Sorocaba. **Anais** [...]. Sorocaba: Uniso, 2022. Tema: Mídia e violência. Disponível em: <https://epecom.uniso.br/wp-content/uploads/2023/01/Monica-Martinez-Joao-Paulo-de-Carvalho-dos-Reis-e-Cunha.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2023.

MARTINS, Thays. Assassinatos de indígenas aumentaram mais de 60% na pandemia, aponta relatório. **Correio Braziliense**, Brasília, 29 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2021/10/4959066-assassinatos-de-indigenas-aumentaram-mais-de-60-na-pandemia-aponta-relatorio.html>. Acesso em: 17 jun. 2022.

MOREIRA, Matheus. Com dados escassos, estupros de LGBT+ aumentam 88% em um ano. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 28 de junho de 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2022/06/com-dados-escassos-estupros-de-lgbt-aumentam-88-em-um-ano.shtml>. Acesso em: 04 jul. 2022.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. *In*: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mauro Luiz (Orgs.). **Crítérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014, p. 51-69.

SOUZA, Renata. Quase 320 pessoas LGBTI+ morreram por causas violentas no Brasil em 2021, diz entidade. **CNN Brasil**, São Paulo, 17 de maio de 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/quase-320-pessoas-lgbti-morreram-no-brasil-em-2021-diz-entidade/>. Acesso em 17 jun. 2022.

VELASCO, Clara; FEITOSA JR., Alessandro; GRANDIN, Felipe. 11 estados não divulgam dados completos de raça de mortos pela polícia; números disponíveis mostram que mais de 80% das vítimas são negras. **G1**, [s. l.], 04 de maio de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/2022/05/04/11-estados-nao-divulgam-dados-completos-de-raca-de-mortos-pela-policia-numeros-disponiveis-mostram-que-mais-de-80percent-das-vitimas-sao-negras.ghtml>. Acesso em: 17 jun. 2022.

Salvação para a diversidade: a soteriologia da Igreja Batista ¹

Luiz Guilherme Leite Amaral ²

Paulo Celso da Silva ³

Resumo: Este artigo discute a aderência da Ecologia da Comunicação nos processos comunicacionais da Igreja Batista, sobretudo no que tange à diversidade. A partir da revisão bibliográfica dos conceitos teológicos fundamentais desta denominação cristã, bem como da própria Ecologia da Comunicação, de Vicente Romano, e o conceito de diversidade proposto por Michel Serres, propomos analisar em que medida a comunicação da Igreja Batista contempla a diversidade de fiéis que se encontram pessoalmente em seus tempos domingo a domingo bem como nos canais digitais de comunicação. A partir do que é exposto, considera-se que a Igreja Batista se adere ao que preconiza Vicente Romano e Michel Serres, professando sua fé de salvação ao que atualmente se considera como uma sociedade diversa.

Palavras-chave: Cristianismo. Soteriologia. Igreja Batista. Ecologia da Comunicação. Diversidade.

1 Introdução

Um dos fatores que contribuíram para o sucesso do cristianismo foi o seu caráter de conversão. Claro, não se pode esquecer o fato de que o cristianismo se tornou um aparelho do Estado a partir do governo de Constantino Magno, em Roma entre 306 e 337, sendo sua adesão compulsória ao longo de muitos séculos. No entanto, esforços comunicacionais também são responsáveis para que esta religião se tornasse a maior do mundo hoje, com mais de um bilhão de adeptos.

A redenção é sedutora para o ser humano: em uma crise existencial que faz parte de sua própria natureza, buscar conforto após a morte acaba por dar sentido à própria vida. A promessa de uma passagem vitoriosa e justa da vida para a morte, adornada com discursos de graça e amor, motiva sociedades inteiras a caminharem para este mesmo sentido.

¹ Artigo apresentado ao GT Mídias Contemporâneas e Práticas Socioculturais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Doutorando em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (bolsa CAPES), e-mail: luizamarylphd@gmail.com

³ Professor do PPG Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, e-mail: paulo.silva@prof.uniso.br

Porém, por ser um produto da racionalidade humana, a religião como um todo, e o cristianismo mais especificamente, é suscetível a subjetividades que, com o auxílio da hermenêutica, permitem diferentes interpretações sobre questões fundamentais. Também a salvação é fruto de interpretação para diferentes denominações cristãs e, como veremos ao longo deste estudo, a salvação, como elemento basilar do cristianismo, é objeto de escrutínio de vários filósofos e teólogos, que obtiveram sucesso em criar dissidências nesta fé a partir de seus trabalhos. Agostinho de Hipona, Tomás de Aquino, Jacó Armínio, José Calvino e Martinho Lutero são alguns dos mais importantes nomes da Teologia que lograram ampliar a oferta de igrejas dentro de uma única proposta: seguir Jesus Cristo.

Neste estudo, trataremos do conceito de salvação professado na Igreja Batista, que pode ser enquadrada como nicena e protestante, mas que pode ser tanto arminiana ou calvinista, dependendo do caminho que ela segue em sua origem, bem como da decisão do pastor.

A Igreja Batista faz parte do cisma do Separatismo Inglês do século XVII. Seus precursores são John Smyth e Thomas Helwys, que assimilam os preceitos dos anabatistas holandeses, de que as pessoas devem ser batizadas quando adolescentes ou adultos por convicção, e não quando crianças por imposição, e criam sua própria denominação. Dos Batistas saem dois grupos distintos: os Batistas Particulares, Calvinistas, e os Batistas Gerais, Arminianos.

Este trabalho, portanto, investiga como as duas teologias aceitas pela Igreja Batista tratam da salvação, e até qual ponto a diversidade brasileira pode ser atendida por este preceito tão caro ao cristianismo. É possível que diferentes escolhas de vida, diferentes condições ou mesmo que a sexualidade dos fiéis da Igreja Batista sejam habilitadores entrem para o rol constitutivo do que se exige para a salvação? Aqui não trataremos somente da teologia, mas também de como ela é comunicada para os grupos que a aceitam.

2 Salvação

Salvação e graça são conceitos muito próximos, em que um deriva do outro para constituir um dos pensamentos fundamentais do cristianismo. A problematização da salvação como um elemento histórico, e não ontológico, implica em que a relação do ser

humano com Deus não possui o mesmo caráter que as outras relações que ocorrem na existência, ou seja, não há o mesmo caráter de “realidade e razoabilidade científica” (SAMANES; TAMAYO-ACOSTA, 1999, p. 753) que ocorre nas outras relações ditas naturais. Para o autor, a coisificação da salvação remove dela o caráter ontológico, como se fosse relegada a um capítulo inferior da história da humanidade. Esta conclusão, no entanto, só tem efeito quando consideramos como factual a existência de Deus e todos os produtos advindos desta crença – como a vida eterna, santificação, milagres e o sobrenatural –, o que é fruto de amplo debate.

É importante salientar que a salvação, a qual nos referimos neste artigo é a acordada no Concílio de Niceia, uma vez que está explicitada a necessidade da Santíssima Trindade e da graça divina; outras religiões não-nicenas terão compreensões diferentes do percurso total ou parcial da salvação.

O Concílio Vaticano II também dá conta da solução deste problema com os Decretos que regulamentam a educação e a comunicação social da fé cristã. Tanto os Decretos *Optatam Totius* quando o *Inter Mirifica* (1966a) orientam como a fé deve se atualizar aos tempos em que vivemos para que a compreensão seja plena e, por consequência, haja adesão à religião. Conforme nos mostra Samanes e Tamayo-Acosta (1999, p. 754):

Com essa nova orientação, o Vaticano II respondia, sobretudo, às exigências próprias de uma história da salvação, ou seja, aos motivos surgidos da fé e da vida cristãs. Mas respondia também aos sinais dos tempos, entre os quais o descobrimento da importância teórica e prática do histórico no momento de penetrar, interpretar e transformar uma realidade que é essencialmente histórica.

Historicamente, o cristianismo se infiltra nas culturas, modificando-as definitivamente – não o cristianismo por si só; isso é um resultado da atividade de seus agentes. Este é um dos indícios pelos quais a Ecologia da Comunicação pode ser um instrumento de análise da religião, como veremos mais adiante. A Igreja sempre demonstrou dificuldade em se adaptar aos tempos em que vive, adotando tardiamente as tecnologias vigentes, o Concílio Vaticano II demonstrou grande salto ao regulamentar o uso dos meios de comunicação a partir do Decreto *Inter Mirifica*:

3. A Igreja católica, fundada por Nosso Senhor Jesus Cristo para levar a salvação a todos os homens, e por isso mesmo obrigada a evangelizar, considera seu dever pregar a mensagem de salvação, servindo-se dos meios de comunicação social, e ensina aos homens a usar rectamente estes meios (VATICANO, 1966b).

Enquanto a salvação faz parte da história do ser humano, seus preceitos mais intrínsecos perduram. A teologia tomou o devido cuidado de alinhar o amor infinito e gratuito de Deus a conceitos que criam uma lógica toda própria ao sistema cristão.

2.1 Graça

Pela teologia cristã, Deus não pune pela ignorância. Na ideia de salvação, alguém que esteja completamente fora do seu sistema não pode estar fadado à danação. Este sistema é instaurado a partir do conceito de *graça*, que será igualmente debatido e remodelado por diversos teólogos a fim de que se molde às aspirações de cada nova denominação que foi criada desde Niceia.

Entende-se que graça não é uma *coisa*, mas uma *relação* (SAMANES; TAMAYO-ACOSTA, 1999, p. 323). Trata-se de dois estágios: a graça *incriada* e a graça *criada*. A primeira é a aproximação de Deus com a humanidade, e o ato de cobri-la com seu amor infinito, dando a oportunidade de fazer parte da comunhão com a Trindade – também chamada de *autocomunicação de Deus ao homem* (ibidem). “Se a graça incriada é Deus enquanto se dá ao homem (sic), graça criada é o homem enquanto, havendo recebido esse dom, é elevado e dinamizado (...)” (idem, p. 324). Assim, a graça criada é o reconhecimento de que o ser humano é o resultado da remodelação da autocomunicação e que, portanto, está pronto para receber o dom de Deus, já que faz parte do processo de filiação com a Trindade. Além disso, a graça criada é a confirmação de que a mediação de Cristo para a salvação é possível.

Desta forma, compreende-se que a graça é uma fascinação do ser humano pelo amor de Deus e a compreensão das benesses que esse amor causa a ele. Da mesma forma como os Batistas e Anabatistas confirmam que o batismo não pode ser dado por constrangimento, igualmente a graça é dada pela livre aceitação do ser humano, “e não por outro em seu lugar” (SAMANES; TAMAYO-ACOSTA, 1999, p. 325).

3 Calvinismo e Arminianismo

Tendo como base a teologia agostiniana para a compreensão do que é salvação e graça, faremos, então, um paralelo com as duas teologias que regem a Igreja Batista: a de João Calvino e a de Jacó Armínio.

Na Teologia, tanto as obras de Calvino quanto de Armínio podem ser categorizadas em “Cinco Pontos Fundamentais”, que são descritas em acrônimos. Assim, os Cinco Pontos do Calvinismo são representados pela sigla TULIP:

- T de *Total Depravity* (Depravação Total);
- U de *Unconditional Election* (Eleição Incondicional);
- L de *Limited Atonement* (Expição Limitada);
- I de *Irresistible Grace* (Graça Irresistível);
- P de *Perseverance of the Saints* (Perseverança dos Santos).

A Depravação Total é um dos pontos centrais da doutrina calvinista, que descreve a condição humana após a queda de Adão e Eva. Segundo esta teologia (CALVINO, 2022b), a Depravação Total significa que a natureza humana foi totalmente corrompida pelo pecado e, como resultado, os seres humanos estão completamente incapazes de se salvar ou de buscar a Deus por conta própria. De acordo com o calvinismo, o pecado original afetou todas as áreas da vida humana, incluindo a mente, as emoções, a vontade e o corpo. A Depravação Total nega a ideia de que as pessoas possuem algum grau de bondade intrínseca ou de capacidade de alcançar a salvação por seus próprios esforços.

A Eleição Incondicional, por sua vez, afirma que Deus escolheu, de forma soberana e incondicional, certas pessoas para a salvação antes mesmo da criação do mundo, independentemente de qualquer mérito ou ação humana (CALVINO, 2022c). É baseada na soberania de Deus e em sua prerrogativa de escolher livremente aqueles que serão salvos. Segundo o calvinismo, a Eleição Incondicional significa que Deus selecionou um grupo específico de pessoas para serem salvas e concedeu-lhes a graça salvadora de forma irresistível. Não há nada que os indivíduos possam fazer para influenciar ou alterar essa eleição, pois ela é determinada exclusivamente pela vontade de Deus. A Eleição Incondicional não implica na rejeição ou condenação de outras pessoas. O calvinismo ensina que Deus, em sua soberania, escolheu salvar alguns, mas não

predestinou ninguém à condenação. Aqueles que não foram eleitos simplesmente não recebem a graça salvadora necessária para a salvação.

O terceiro ponto trata d'A Expição Limitada, também conhecida como Expição Particular ou Redenção Definitiva. É um dos pontos da doutrina calvinista que trata da extensão da obra redentora de Jesus Cristo na cruz (CALVINO, 2022b, 2022c). Essa doutrina afirma que a morte de Cristo teve um propósito específico e limitado, sendo eficaz apenas para a salvação dos eleitos, aqueles que foram escolhidos por Deus para a salvação.

A Expição Limitada está baseada na soberania de Deus e na eleição incondicional. A expiação de Cristo na cruz foi suficiente para pagar o preço pelos pecados de todas as pessoas, porém, sua eficácia é aplicada somente aos eleitos. Em outras palavras, o sacrifício de Cristo foi intencionalmente destinado a garantir a salvação daqueles que Deus escolheu salvar.

É importante ressaltar que a Expição Limitada não significa que a oferta de salvação de Deus seja limitada em seu convite a todas as pessoas. No calvinismo, é ensinado que o evangelho deve ser pregado a todos, e qualquer pessoa que creia em Jesus será salva. No entanto, a expiação é eficaz apenas para os eleitos, ou seja, aqueles que Deus predestinou para a salvação, diferentemente do que veremos no Arminianismo logo adiante.

O quarto ponto da doutrina Calvinista é a Graça Irresistível. É um dos pontos fundamentais da doutrina que trata da maneira como Deus concede Sua graça aos eleitos. De acordo com o calvinismo (CALVINO, 2022c, 2022d), a graça de Deus é irresistível e eficaz naqueles que são predestinados para a salvação. Essa doutrina ensina que a graça de Deus é tão poderosa que, quando Ele decide salvar alguém, essa pessoa é irresistivelmente atraída e transformada por Sua graça.

Por fim, a Perseverança dos Santos aborda a questão da segurança da salvação dos eleitos. Segundo essa doutrina, aqueles que são salvos por Deus e fazem parte dos eleitos não podem perder sua salvação, mas perseverarão até o fim (CALVINO, 2022d). Essa doutrina é vista como uma fonte de consolo e segurança para os crentes, pois eles confiam na fidelidade de Deus em preservar aqueles que Ele salvou.

O Calvinismo, que é uma das bases para a teologia da Igreja Batista, contrasta-se com a doutrina proposta por Jacó Armínio.

3.1 Arminianismo *versus* calvinismo

O tema da Depravação Total é o primeiro tema confrontado por Armínio. Os calvinistas acreditam na Depravação Total, ensinando que a natureza humana foi totalmente corrompida pelo pecado, tornando o homem incapaz de buscar a Deus ou responder positivamente ao evangelho sem a graça divina. Os arminianos também reconhecem a realidade do pecado e sua influência na humanidade, mas geralmente enfatizam a capacidade humana de responder a Deus e buscar a salvação. Isto significa que a salvação depende de sua *obra de fé* (SPENCER, 2000, p. 31):

A Depravação Total significa que o homem (sic), em seu estado natural, é incapaz de fazer qualquer coisa ou desejar qualquer coisa que agrade a Deus. Enquanto ele não nascer de novo, por obra do Espírito Santo, e enquanto seu espírito não for vivificado pela graça de Deus, o homem é escravo de Satanás (“o príncipe do poder ar”), que o leva a satisfazer todos os desejos da carne, que são inimizadas contra Deus. Aos olhos de Deus, o “melhor dos homens” só alimenta pensamentos maus, porque os homens são orientados a fazer apenas o bem humano para a glória de si mesmos ou para a glória de Satanás, mas nunca para a glória do Criador.

De acordo com o Pastor Glauco Martins da Silva, da Igreja Batista Cristo Salva, em São Roque, SP, a evidência de que somos pecadores está na nossa própria finitude (SILVA, 2023). O fato de envelhecermos e morreremos faz parte de que somos pecadores, o que é fruto da decisão de Adão de desobedecer a Deus e, assim, perdermos nosso livre-arbítrio. Portanto, o que temos hoje é *livre-agência*, ou seja, o plano de Deus não é fatalista, mas determinista, o que significa que ele não decide todos os nossos passos, mas nos encaminha para a salvação mediante a graça irresistível.

Isto está diretamente ligado à Eleição, uma área de forte divergência entre as duas perspectivas. Os calvinistas defendem a Eleição Incondicional, ensinando que Deus escolheu soberanamente quem será salvo, independentemente de qualquer mérito humano. Os arminianos, por outro lado, acreditam em uma Eleição Condicional, onde Deus predestina aqueles que ele sabia que iriam crer e responder ao evangelho. De acordo com a explicação do Pastor Glauco da Silva:

Imagina que este prédio agora está pegando fogo. Tem cinquenta pessoas dentro dele, e todas vão morrer porque estão presas. Mas aí você passa na rua

e fala “eu vou entrar lá! Vou tentar arrancar alguns de lá de dentro”. E você entra neste prédio e consegue arrancar daqui de dentro cinco pessoas com vida. Aí a pergunta é: você foi injusto porque não conseguiu salvar as outras quarenta e cinco? Ou você foi uma pessoa extremamente bondosa em conseguir salvar pelo menos cinco, colocando sua própria vida nesse sacrifício? Então, esse é o ponto! Quando caiu a raça, caiu toda a raça. Todos estão condenados à perdição eterna. Mas Deus, na sua infinita misericórdia, diz “eu vou enviar meu filho, e pelo menos vou conseguir resgatar alguns desses todos que vão perecer”. Então, não é que Deus mandou todo mundo para a perdição. Ele decidiu salvar, dentre os perdidos, por algum motivo, aqueles que ele quis e fez questão de salvar. E a Bíblia diz que isso não tem a ver com méritos (SILVA, 2023).

De acordo com Armínio, Deus, em sua presciência, conhece antecipadamente a escolha que cada pessoa fará em relação à salvação (SPENCER, 2000). A Eleição é estabelecida com base na fé e na resposta do indivíduo a Deus. A graça de Deus é oferecida a todos os indivíduos, e a eleição é determinada pela resposta livre e positiva do ser humano à graça divina.

A posição arminiana sustenta que o pré-conhecimento de Deus tem fundamento na vontade do ser humano (SPENCER, 2000, pp. 36-37). Isto significa que, enquanto para Calvino a eleição é incondicional, ou seja, sem qualquer mérito além da aceitação, para Armínio existe a predestinação dos eleitos, que já é decidida antes da própria criação do mundo, de acordo com o Pastor Glauco Martins da Silva (2023). Ainda calcado nos ensinamentos de Silva (2023), não deve haver ponto de acordo ou desacordo nas decisões divinas, uma vez que não somos competentes o suficiente para entender as motivações de Deus. O que nos cabe, como seres humanos, é aceitar Jesus como salvador. E aí entramos no próximo ponto de debate entre calvinistas e arminianos: a Expição.

Os calvinistas ensinam a Expição Limitada argumentando que Cristo morreu apenas pelos eleitos, proporcionando uma redenção eficaz para eles. Por outro lado, os arminianos sustentam a Expição Ilimitada, ensinando que Cristo morreu por toda a humanidade, oferecendo salvação para todos, mas que a eficácia da expiação é aplicada apenas àqueles que respondem em fé. A doutrina da Expição é um ponto de divergência entre as perspectivas calvinista e arminiana. Ambas as tradições reconhecem a importância da obra redentora de Jesus Cristo na salvação, mas diferem em relação ao alcance e à aplicação dessa expiação.

Na doutrina de João Calvino, a Expição Universal é defendida. De acordo com essa visão, a obra de Cristo na cruz tem um alcance universal e é oferecida a todos os seres humanos. A expiação de Cristo é vista como suficiente para a salvação de toda a

humanidade, independentemente de sua eleição. No entanto, a aplicação dessa expiação é condicionada à fé e à resposta individual. A expiação é universal em seu alcance, mas sua eficácia é condicionada à resposta humana (SPENCER, 2000).

Na doutrina arminiana, a Graça Irresistível é entendida de maneira diferente em comparação à doutrina calvinista. Enquanto no calvinismo a Graça Irresistível se refere à convicção de que a graça de Deus é irresistível e eficaz para os eleitos, na perspectiva arminiana a Graça Irresistível é vista como uma graça capacitadora que concede ao ser humano a capacidade de responder livremente ao chamado e à oferta de salvação de Deus (CALVINO, 2022c, 2022d).

De acordo com os arminianos, a graça de Deus é oferecida a todas as pessoas de maneira universal e suficiente para a salvação. No entanto, essa graça não é imposta ou forçada sobre ninguém, mas atua de maneira capacitadora, permitindo que as pessoas façam uma escolha livre em relação a Deus. Essa graça capacita os indivíduos a responderem positivamente ao chamado de Deus, exercendo sua liberdade de escolha e abraçando a salvação oferecida.

Assim, na visão arminiana, a Graça Irresistível não anula a liberdade humana, mas capacita os indivíduos a fazerem uma escolha responsiva e positiva. A eficácia da graça é vista como dependente da resposta livre e voluntária do indivíduo, que pode aceitar ou rejeitar a oferta salvífica de Deus. Essa perspectiva enfatiza a importância do livre-arbítrio e da cooperação humana na experiência da salvação.

No entanto, Olson (2013) nos mostra onde está a fundamentação para que a compreensão de Armínio sobre a graça não seja *irresistível*, como Calvino aponta, mas *resistível*:

A graça preveniente é uma doutrina arminiana essencial, que os calvinistas também acreditam, mas os arminianos interpretam-na diferentemente. A graça preveniente é simplesmente a graça de Deus convincente, convidativa, iluminadora e capacitadora, que antecede a conversão e torna o arrependimento e a fé possíveis. Os calvinistas interpretam-na como irresistível e eficaz; a pessoa na qual esta graça opera irá se arrepender e crer para salvação. Os arminianos interpretam-na como resistível; as pessoas sempre são capazes de resistir à graça de Deus, conforme a Escritura nos adverte (At 7.51) (OLSON, 2013, p. 45).

Finalmente, na última letra do acrônimo TULIP está a Perseverança dos Santos. Os arminianos, embora reconheçam a segurança da salvação, acreditam que é possível

para os crentes renunciarem à fé e perderem sua salvação, embora enfatizem a importância da perseverança na fé.

Como se dá essa lógica? No contexto do arminianismo, a doutrina da Perseverança dos Santos afirma que aqueles que genuinamente creem e são regenerados por meio da fé em Jesus Cristo podem, por sua própria escolha e cooperação com a graça de Deus, perseverar na fé até o fim e alcançar a salvação eterna. Isto é amplamente debatido e explicado por Olson (2013), em que ele utiliza não apenas os textos arminianos como referência, mas também as passagens bíblicas que dão suporte a esta doutrina.

Os arminianos acreditam que os crentes têm a liberdade de escolher continuar em um relacionamento com Deus, mantendo sua fé viva e obedecendo a seus mandamentos. Eles não veem a salvação como um evento único e irreversível, mas como um processo contínuo de crescimento espiritual e compromisso com Deus. Essa doutrina é baseada na ideia de que a graça de Deus capacita os crentes a perseverarem, mas eles ainda têm a responsabilidade de cooperar com essa graça, respondendo positivamente e permanecendo fiéis a Deus (OLSON, 2013, p. 72).

Ainda, os arminianos reconhecem que é possível para um crente abandonar sua fé e se afastar de Deus por meio de um ato voluntário de rejeição. No entanto, eles também acreditam que a graça de Deus continua disponível para aqueles que se arrependem e retornam a ele, permitindo-lhes recuperar sua comunhão e restaurar sua salvação. É neste ponto que também surge a divergência com o calvinismo, por sustentar que os desígnios de Deus são mais fortes que a vontade humana.

Essa perspectiva enfatiza a importância da responsabilidade humana e da necessidade contínua de escolher seguir a Cristo. Os arminianos veem a Perseverança dos Santos como uma combinação da graça capacitadora de Deus e da livre escolha do crente em permanecer fiel. Eles enfatizam que a salvação não é apenas uma questão de início, mas também de continuação e conclusão da jornada da fé.

Essas diferenças refletem visões distintas sobre a soberania de Deus, a liberdade humana, a natureza da expiação e a segurança da salvação. Enquanto Calvino enfatizou a soberania absoluta de Deus e a depravação total do ser humano, Armínio enfatizou a liberdade da vontade humana e a responsabilidade do indivíduo na resposta à graça divina. Essas divergências teológicas têm sido objeto de debate e controvérsia entre os teólogos reformados ao longo dos séculos.

4 Diversidade

O filósofo Michel Serres insistia no tema da diversidade e da mestiçagem, preferindo, especialmente, o segundo termo como um aspecto intrínseco e necessário do mundo natural. A natureza é composta por uma infinidade de organismos e elementos diferentes, todos interconectados e desempenhando papéis essenciais em ecossistemas complexos, os quais devemos reconhecer e respeitar sua diversidade, pois ela sustenta a vida e a continuidade do planeta.

Porém, como não estamos em um mundo ideal e linear, muitas vezes há uma tendência humana para a uniformidade e a homogeneização. Uma tendência de impor uma única visão dominante sobre os outros e de tentar eliminar diferenças. A consequência dessa busca pela uniformidade pode levar a perda de saberes tradicionais, a destruição do meio ambiente e a opressão cultural.

Não por acaso, sua obra ‘O contrato natural’ (SERRES, 1991) inicia com uma imagem criada por Francisco de Goya y Lucientes - *Duelo a garrotazos* ou *La riña* - pintada na primeira metade do século XIX (entre 1820 e 1823) em que dois homens se batem em um pântano:

É uma pintura em que aparecem uma boa série de elementos, mas há quatro protagonistas principais. Os dois primeiros são, claro, os duelistas, que se deslocam para o lado esquerdo do mural. O terceiro protagonista da composição é o pôr do sol; o sol se põe atrás das montanhas através de um céu nublado que parece ter causado chuvas anteriores. Por fim, o quarto protagonista, que ocupa a extrema direita da obra, é a própria montanha, que nos revela, junto com o restante da paisagem, que estamos em um ambiente eminentemente rural⁴.

⁴ No original em espanhol: Es un cuadro en el que aparecen una buena serie de elementos, pero son cuatro los principales protagonistas. Los dos primeros son, por supuesto, los duelistas, los cuales se encuentran desplazados hacia el lado izquierdo del mural. El tercer protagonista de la composición es el atardecer; el sol se pone tras los montes a través de un nuboso cielo que parece haber provocado lluvia previa. Por último, el cuarto protagonista, que ocupa el extremo derecho de la obra, es el propio monte, que nos desvela, junto con el resto del paisaje, que estamos en un medio eminentemente rural. GONZÁLEZ, Emmanuel Comentario de obra – Duelo a garrotazos. Oct. 2017. Disponível em: <https://herodotoyca.com/2017/10/03/comentario-de-obra-duelo-a-garrotazos/>. Acesso em 05 jun. 2023.

Figura 1 - Duelo a garrotazos ou La riña por Francisco de Goya (entre 1820 y 1823).



Fonte: Museo del Prado, sala 67, planta baja.

Quem ganhará e quem perderá a batalha? Devemos atentar para o pântano, pois ele vencerá, certamente. Uma vez que ambos serão tragados pelo cansaço, antes mesmo de darem conta do problema que criaram ao se digladiarem nesse local. Indiferente, o pântano. Essa mistura de água, barro, microrganismos e de pouca profundidade, plena de diversidade e vida, mistura todos os seus componentes para criar uma forma natural de ser/estar na natureza.

Mestiço, o pântano nos leva às diversidades necessárias, tendo em vista que ser mestiço é ser o terceiro, nem um e nem outro que o formou, mas uma formação nova a partir dos dois geradores.

Dessa forma, para Michel Serres, o conceito de mestiço transcende a ideia de raça ou etnia, abrangendo a interconectividade, hibridização e mistura tanto na natureza quanto nas sociedades humanas. Sendo assim, a mestiçagem cultural é uma fonte de criatividade e transformação, permitindo o surgimento de novas formas de pensamento, conhecimento e expressão. Valorizar a mestiçagem é ampliar a força criativa e transformadora, capaz de gerar diversidade, inovação e uma compreensão mais complexa do mundo. A diversidade, por seu turno, não é o embate e nem mesmo a aceitação linear das coisas e fatos, mas um constante refazer-se.

5 Ecologia Da Comunicação

A Ecologia da Comunicação, introduzida pelo teórico Vicente Romano García, propõe a necessidade de estabelecer uma relação harmoniosa entre os seres humanos e o



ambiente em que vivem, visando uma comunicação responsável, educativa e capaz de restabelecer as relações interpessoais.

De acordo com Romano (2004), a disparidade entre a comunicação pessoal e técnica resulta em um desequilíbrio na homeostase espiritual do ser humano. Esse desequilíbrio se manifesta na prevalência de uma prática comunicativa individualista e no uso indiscriminado da tecnologia, em detrimento da colaboração, das relações interpessoais e da noção de coletividade (AMARAL, 2023).

Embora Romano faça uma crítica às teorias políticas em relação à sua incapacidade de lidar com a interdependência, pois nenhuma delas consegue resolver o problema da comunicação por meio de suas próprias ferramentas, ele argumenta que no materialismo histórico dialético existe uma base para a viabilidade da Ecologia da Comunicação

A relação dialética entre a infraestrutura e a superestrutura proporciona um cenário propício para a efetivação da Ecologia da Comunicação que, segundo Romano, busca investigar até que ponto é possível criar, por meio da comunicação, comunidades em que o mundo seja percebido como um ambiente próprio, no qual os seres humanos se sintam confortáveis e integrados (AMARAL, 2023).

No entanto, seu escopo inclui: a Ecologia da Comunicação é um termo técnico que se refere a uma nova crítica da economia política da comunicação (ROMANO, 2004).

A Ecologia da Comunicação busca compreender as consequências decorrentes das intervenções tecnológicas na comunicação, tanto para os seres humanos quanto para a natureza, a sociedade, a cultura e a própria comunicação como um todo. Essa abordagem, a partir de uma perspectiva macroscópica, visa analisar como a influência da comunicação tecnificada afeta os seres humanos em termos de ampliação ou restrição da liberdade, favorecimento ou prejuízo à saúde, redução ou prolongamento da infância, sobrecarga, alívio ou instrução dos sentidos, limitação ou estímulo à sensorialidade, entre outros aspectos (ROMANO, 2004).

Por outro lado, a perspectiva microscópica busca investigar a relação entre a comunicação tecnificada e os processos físicos, psíquicos, sociais e espirituais do ser humano. Nesse sentido, surgem questões acerca dos processos desencadeados pelo uso de sistemas tecnológicos e suas consequências (ROMANO, 2004). É um olhar mais detalhado que busca compreender como a comunicação tecnificada afeta as dimensões

individuais e sociais, bem como os desequilíbrios comunicativos que se tornam causa e efeito de desorientação pessoal e social (ROMANO, 2004).

Para abordar esse fenômeno complexo, a Ecologia da Comunicação se debruça sobre quatro elementos que constituem a sociedade e suas relações. Os aspectos técnicos dizem respeito à rápida evolução dos dispositivos de comunicação, especialmente com o advento da eletricidade (AMARAL, 2023). Os aspectos sociais consideram a transformação das sociedades em sociedades complexas de serviços e informação. Os aspectos científicos referem-se aos conhecimentos acumulados e às descobertas empíricas que possuem relevância social e pessoal. Por fim, os aspectos individuais abordam as perturbações comunicativas que se transformam em causa e efeito de desorientação tanto no nível pessoal quanto social (ROMANO, 2004).

Portanto, seu objetivo é promover uma reflexão crítica sobre os efeitos dessa tecnificação e suas consequências para as relações humanas, destacando a importância de uma abordagem equilibrada e consciente na utilização da tecnologia, visando o bem-estar individual e coletivo.

6 A Igreja Batista e a Ecologia da Comunicação

A Igreja Batista enfrentou a necessidade de se atualizar em termos de comunicação devido à pandemia, sendo obrigada a aprender rapidamente a utilizar as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), sobretudo as transmissões via YouTube e as redes sociais, para continuar a divulgar suas mensagens de fé. Em entrevista para nossa tese de doutoramento, Pastor Glauco Martins (2023) enfatizou a necessidade de atualização dos seus métodos comunicativos, mencionando que a igreja teve que se adaptar às circunstâncias e aprender a utilizar as TICs para alcançar os fiéis. Com o avanço da tecnologia, os meios impressos têm sido cada vez menos utilizados pela igreja, tanto por questões de custo quanto pela preferência dos fiéis pela praticidade e dinamismo dos meios digitais.

Ainda, a Igreja Batista reconhece o potencial das TICs como uma ferramenta para manter e disseminar sua mensagem de fé. Ao adotá-las, a igreja pode alcançar um público mais amplo e diversificado, expandindo seu alcance além das fronteiras físicas. No entanto, Pastor Glauco ressalta que a presença física é fundamental e não deve ser

substituída pela adoção das TICs. Ele destaca a importância teológica de congregar com os fiéis dentro da igreja, pois a energia gerada pela união das pessoas é algo singular e significativo (2023).

Independentemente do meio de comunicação utilizado, seja na fala, em publicações impressas ou nas TICs, a preparação dos pastores para professar a fé cristã é a mesma. Estes evangelistas precisam estar preparados para transmitir a mensagem de fé de forma clara e inspiradora, seja por meio de sermões, textos impressos ou conteúdos digitais. Pastor Glauco, inclusive, enfatiza que os pastores desta disseminação, e de outras do protestantismo, têm maior propensão a estudar Teologia em seus detalhes mínimos, o que não apenas forma o caráter deles, mas os tornam contribuintes de uma sociedade mais voltada aos valores cristãos.

A adoção das TICs pela Igreja Batista é vista como um caminho sem volta. Ela reconhece a importância de atualizar constantemente seu conhecimento e adotar tecnologias para ampliar a difusão das mensagens de fé. Essa atualização tecnológica é essencial para acompanhar as mudanças na sociedade e alcançar um público mais amplo. Além disso, a adoção das TICs também promove a integração da diversidade na Igreja Batista. Dentro da igreja, existem pessoas de diferentes níveis culturais, educacionais e sociais, que se tornam iguais perante a teologia cristã quando todos aceitam a palavra de salvação e aceitam Cristo. O cristianismo, como uma religião agregadora e com um caráter de conversão, busca integrar a diversidade entre seus fiéis, promovendo a união em torno da fé.

Para o Pastor Glauco Martins, a mensagem de salvação não se altera. O que se modifica, e isto é um movimento natural do avanço das sociedades, é a adaptação às TICs para promover a palavra de fé e privilegiar a diversidade entre os fiéis da Igreja Batista. Sendo assim, é possível encontrar uma relação entre as Tecnologias de Informação e Comunicação e a mensagem de salvação para dar suporte à diversidade dentro da Igreja Batista.

Considerações

Embora a Ecologia da Comunicação, como teoria desenvolvida por Vicente Romano, não seja diretamente relacionada às doutrinas de salvação de Jacó Armínio e

João Calvino, é possível estabelecer alguns pontos de conexão e reflexões sobre a interação entre essas abordagens. A Ecologia da Comunicação aborda principalmente a relação entre o ser humano e o ambiente em que ele vive, buscando equilíbrio e harmonia nessa interação por meio de uma comunicação responsável e educadora. Ela reconhece a importância das relações interpessoais e a necessidade de superar práticas individualistas e tecnificadas, visando restabelecer a integração do ser humano em seu meio.

Por sua vez, as doutrinas de salvação de Jacó Armínio e João Calvino se concentram na questão da redenção espiritual do ser humano. Armínio enfatiza a ideia de que Deus predestinou aqueles que ele sabia que iriam crer e responder ao evangelho, enquanto Calvino sustenta a doutrina da eleição incondicional, na qual Deus escolhe soberanamente quem será salvo. Embora os focos sejam diferentes, ambos os sistemas teológicos abordam a relação entre Deus e o ser humano. Tanto a Ecologia da Comunicação quanto as doutrinas de salvação destacam a importância da interação e da harmonia entre as partes envolvidas. Enquanto a Ecologia da Comunicação enfoca a comunicação humana e sua influência no equilíbrio do ser humano com o ambiente, as doutrinas de salvação abordam a relação entre Deus e o indivíduo na busca pela redenção espiritual.

As duas abordagens nos convidam a refletir sobre a importância de uma comunicação saudável, responsável e equilibrada, seja nas interações humanas ou na relação com o divino. Elas nos levam a considerar como nossas ações e comunicação afetam nossa integração no mundo e nossa busca pela salvação espiritual.

A Igreja Batista tem reconhecido cada vez mais o potencial das TICs para fins evangelísticos e de comunicação com seus membros e comunidades externas. As ferramentas digitais, como sites, mídias sociais, aplicativos e transmissões ao vivo de cultos, têm proporcionado à igreja uma plataforma para compartilhar sua fé, fornecer recursos e promover eventos.

No entanto, é importante reconhecer que a utilização das TICs na divulgação da fé também apresenta desafios. Por um lado, é necessário garantir que a mensagem transmitida seja consistente com os princípios e valores da Igreja Batista, evitando distorções ou interpretações equivocadas. Além disso, é fundamental encontrar um equilíbrio entre o uso das TICs e a interação pessoal e presencial, pois a comunhão e o relacionamento interpessoal são partes essenciais da experiência religiosa.

A utilização das TICs na divulgação da fé na Igreja Batista proporciona oportunidades significativas para alcançar um público mais amplo, compartilhar a mensagem religiosa e promover o engajamento dos membros. No entanto, é importante que essa utilização seja feita com cautela, garantindo a consistência doutrinária e valorizando a importância da comunhão e do relacionamento pessoal.

Referências

AMARAL, Luiz Guilherme Leite. **Ecologia da Comunicação, biotempo e mídia primária: relações entre o pensamento de Vicente Romano García e Harry Pross.** Revista Temática, v. 19, n. 4, pp. 55-72, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/66069/37146>

BÍBLIA SAGRADA. Versão digital. Disponível em: <http://www.bibliaonline.com.br>. Acesso em: 25 de mai. de 2023.

CALVINO, João. **Institutas da Religião Cristã.** Volume 1. Londrina: Editora Fiel, 2022a.

CALVINO, João. **Institutas da Religião Cristã.** Volume 2. Londrina: Editora Fiel, 2022b.

CALVINO, João. **Institutas da Religião Cristã.** Volume 3. Londrina: Editora Fiel, 2022c.

CALVINO, João. **Institutas da Religião Cristã.** Volume 4. Londrina: Editora Fiel, 2022d.

GONZÁLEZ, Emmanuel. **Comentario de obra** – Duelo a garrotazos. 3 Out. 2017. Disponível em: <https://herodotoyca.com/2017/10/03/comentario-de-obra-duelo-a-garrotazos/> Acesso em 05 jun. 2023.

OLSON, Roger E. **Teologia Arminiana: mitos e realidades.** São Paulo: Editora Reflexão, 2013.

ROMANO, Vicente. **Ecología de la Comunicación.** Hondarribia/ES: Editora Hiru Argitaletxea, 2004.

SAMANES, Cassiano Floristán; TAMAYO-ACOSTA, Juan-José. **Dicionário de Conceitos Fundamentais do Cristianismo.** São Paulo: Editora Paulus, 1999.

SERRES, Michel. **O contrato social.** Tradução de Beatriz Sidoux. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

SILVA, Glauco Martins da. Entrevista concedida a Luiz Guilherme Leite Amaral. 11 de abr. de 2023.

SPENCER, Duane Edward. **Tulip: Os Cinco Pontos do Calvinismo à Luz das Escrituras.** São Paulo: Editora Parakletos, 2000.

USEFUL CHARTS. **Christian Denominations Family Tree Series.** Episode 5: Baptists and Methodists. 1 vídeo. 27 minutos. YouTube, 21 de abr. de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oqv8KMsNqZE>. Acesso em: 22 de mai. de 2023.

VATICANO. **Documentos do Concílio Vaticano Segundo.** 1966a. Disponível em: https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/index_po.htm. Acesso em: 22 de mai. de 2023.

VATICANO. **Inter Mirifica.** Decreto. 1966b. Disponível em: https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html. Acesso em: 23 de mai. de 2023.

Metaverso e os viajantes reclusos: uma análise psicológica sobre a síndrome Hikikomori¹

Maiara Martins Doná²
Maikson Junior de Oliveira Paiffer³

Resumo: A tecnologia tem se tornado cada vez mais presente na vida das pessoas, alterando as formas de trabalhar, estudar, comunicar e promovendo mudanças nas práticas socioculturais. Esta pesquisa está situada na interface Comunicação e Psicologia. O objetivo é analisar como o uso excessivo e imersivo do Metaverso e suas tecnologias, pode influenciar ou potencializar o desenvolvimento da síndrome de Hikikomori. A partir de pesquisa bibliográfica, são explorados os efeitos psicológicos e sociais da realidade virtual “metaversica”, bem como as características e causas da síndrome de Hikikomori. A relevância deste estudo está na necessidade de desenvolver o pensamento crítico em relação aos efeitos da tecnologia digital na sociedade. Além disso, a sensibilização para a virtualização excessiva pode contribuir para a prevenção de problemas sociais. O uso demasiado, predispõe o indivíduo a reclusão social. O Metaverso poderá endossar essa conduta, contribuindo com a permanência nesse estado psicossocial, fazendo-as mais imersas no meio virtual e mais distantes do meio físico. Essa transformação no comportamento dos indivíduos, poderá impactar psicologicamente a comunidade.

Palavras-chave: Comunicação. Psicologia. Metaverso. Hikikomori. Reclusão social.

1 Introdução

Os avanços tecnológicos são grandes precursores das transformações em diversos âmbitos sociais, políticos, culturais e econômicos e a humanidade tem acompanhado o seu crescente desenvolvimento (LEMOS, 2019).

A sociedade transformou-se, converteu as inovações tecnológicas como parte do escopo do seu dia a dia, aprendeu a viver em simbiose com os meios físicos e virtuais. A forma como a tecnologia interferiu no comportamento humano é conhecida, mas os seus desdobramentos são imprevisíveis.

Um dos grandes marcos, em nossa história, foi na década de setenta do século XVIII, com a 1ª Revolução Industrial (R.I). A princípio, emergiram as máquinas nas grandes indústrias, alterando o contexto social, deslocando uma massa de pessoas que

¹Artigo apresentado ao GT Mídias Contemporâneas e Práticas Socioculturais, no XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Mestranda em Educação (Uniso), formação em Psicologia, maiaradona@hotmail.com.

³ Mestrando em Comunicação e Cultura (Uniso), formação em Medicina Veterinária falecompaiffer@gmail.com.

viviam em ambientes rurais para os grandes centros, trocando parte da mão de obra por maquinários (MARTINS, 1994).

Na segunda R.I. na década de oitenta do século XIX, os seres humanos conheceram a produção em massa. A população, mais de uma vez, necessitou se adequar ao desemprego causado pela produção em grande escala; à especialização dos serviços, à introdução dos centros de comércio e ainda às doenças causadas por aglomerações e escassez de saneamento básico (LAKATOS; MARCONI, 1999).

Ao longo do século XX, as mudanças tecnológicas na sociedade culminaram com a Internet - Rede de conexões global, interligando diversos pontos no mundo, compartilhando informações simultaneamente a todo momento. Desenvolvida na época da Guerra fria, nos anos sessenta. Inicialmente rudimentar, com recursos escassos, uma grande estrutura e materiais para a sua funcionalidade, imensos *hardwares*, tecnologia arcaica e limitada, completamente diferente das possibilidades existentes atualmente (SANTAELLA, 1992).

Nos anos noventa do século XX, iniciou o uso de computador e a automação nas indústrias, engendrando a 3º Revolução Industrial. A criação do *World Wide Web* (WWW) promoveu a acessibilidade das informações, integrando os recursos hipermídia por um navegador, simultaneamente. Começou, também, a popularização dos computadores domésticos, tomando proporções nos meios de comunicação, aprimorado nos anos 2000, com a criação do Google (AMBONI, 2021).

Estudos reiteram que, atualmente, vivemos a 4º Revolução Industrial por conta da tecnologia invadir praticamente todos âmbitos da vida corporativa, social e pessoal. A sociedade e seus vários estamentos culturais e econômicos estão em transformação moldando-se a essa nova era, a era da tecnologia, projetando efeitos benéficos e indesejáveis sobre o globo (Ion, 2021).

Na contemporaneidade, a Internet e suas características estão inseridas em nosso dia a dia, com os dispositivos eletrônicos digitais, redes sociais, aplicativos, inteligência artificial, algoritmos, realidade virtual, *blockchain*, nuvens, entre demais recursos. As TIC's - Tecnologias da Informação e Comunicação, inicialmente, e, hoje, a *Internet of things* são exemplos que levam a imersão, compartilhamento de informações e dados simultaneamente, potencializando o engajamento dos indivíduos conectados.

Longo e Tavares (2022) afirmam que os meios virtuais ganharam maior visibilidade durante a pandemia. A experiência reforçou que, por meio da Internet, podemos trabalhar, estudar, socializar, comprar, até se aventurar a vastos mundos sem ao menos sair de casa, usufruindo do recurso da virtualidade. A Internet promove efeitos positivos sobre a sociedade, bem como: acessibilidade, informação, interação, comunicação instantânea entre pessoas em diferentes localidades, facilidade nas atividades rotineiras, proporciona realizar diversas ações em conjunto, dentre outras. Em contrapartida, há efeitos negativos, por exemplo, menor interação física, exposição a *hackers*, *catfish*, vulnerabilidade de dados, *cyberbullyng*, entre outros problemas.

Há estudos que associam as tecnologias a psicopatologias e síndromes, assim como: ansiedade, depressão, disforia de imagem, dependentes tecnológicos, *fear of missing out* – FOMO, *no-mobile-phone phobia* – NOMOFOBIA, privação de sono. Um fenômeno, relatado em diversos países, a síndrome de Hikikomori, gera isolamento social severo, mantendo pessoas reclusas que nunca ou raramente saem de casa e uma de suas principais características é o uso excessivo das tecnologias (CASTRO; TORRES, 2018).

Com base na relação entre uso de tecnologia e psicopatologia, o Metaverso, prometendo a interação síncrona entre o mundo físico e o virtual, suscita inquietação e reflexão. Com um cenário sem limites, atrativo, persistente e imersivo, com interação simultânea entre pessoas de todos os cantos do mundo, estar “fisicamente” em qualquer local do “mundo”, sem ao menos sair de casa, no qual a tecnologia permitirá o ser humano experimentar um novo conceito de estar, com a proposta de ser quem você quiser ser.

Diante disso, o objetivo deste artigo foi analisar como o uso excessivo e imersivo do Metaverso e suas tecnologias, poderá influenciar ou potencializar o desenvolvimento e permanência da síndrome de Hikikomori. A partir de uma pesquisa bibliográfica, foram explorados os efeitos psicológicos e sociais por um olhar de uma nova realidade virtual “metaversica”, bem como as características e causas da síndrome de Hikikomori. Com base nas informações coletadas, foi posto em discussão o quanto essa tendência poderá influenciar tanto no âmbito individual quanto coletivo. Ao final, espera-se contribuir para o desenvolvimento de uma maior sensibilização sobre os efeitos potenciais do Metaverso na saúde mental dos jovens e, assim, estimular uma discussão mais ampla sobre a utilização responsável das tecnologias de realidade virtual.

A relevância deste estudo se dá pelo fato de que a tecnologia tem se tornado cada vez mais presente na vida das pessoas, e é necessário desenvolver um pensamento crítico acerca dos seus efeitos na sociedade. Além disso, a sensibilização para os efeitos da virtualização excessiva pode contribuir para a prevenção de problemas sociais como a síndrome de Hikikomori.

2 Metaverso: “uma possível nova realidade”

Há algum tempo, as pessoas estão sendo preparadas para o Metaverso. A popularização dos smartphones, horas navegando na internet, conexão *full time*, consumo de produtos, conteúdos e interações digitais, compras online, fez a comunicação por meios de redes sociais e aplicativos, se tornarem parte da rotina.

É necessário ressaltar que o Metaverso não é uma nova tecnologia, mas sim a transformação da interação com ela. Seus avanços caminham com a evolução das tecnologias, englobando dispositivos eletrônicos, Web 3.0, Internet 5G, realidade virtual e aumentada, *blockchain*, criptomoedas, NFTs, inteligências artificiais (I.A.s), sensações digitais, entre outros segmentos que contribuem para a imersão de seus usuários.

Em 1962, foi dado o primeiro passo para o Metaverso, o qual já utilizava tecnologia multissensorial imersiva, com a máquina Sensorama, desenvolvida por Morton Heilig, que proporcionava algumas sensações. Após esse primeiro marco, foi apresentado o primeiro jogo multiplayer em tempo real, Dungeon (MUD), jogo RPG com a temática e aventura, criado por Roy Trubshaw; em 1992, foi cunhado pela primeira vez o termo Metaverso, citado no livro de Neal Stephenson, *Snow Crash* (LONGO; TAVARES, 2022).

No livro *Snow Crash* de Neal Stephenson (1992), apresenta as origens do Metaverso. Nele conta-se a história de um entregador de pizza, chamado Hiro, que no mundo físico, possui uma vida sem propósitos, trabalhando para o seu sustento e sobrevivendo dia após dia. Porém, no ambiente virtual sua vida tem outro sentido completamente distinta de sua realidade, se aventurando como um príncipe samurai, em busca de salvar os mundos, físico e virtual de um vírus apocalíptico. Nos anos 2000, foi criado *Animal Crossing*, um jogo da marca Nintendo, trazendo o conceito de interação entre os usuários; e posteriormente em 2003, surgiu o precursor do Metaverso, o famigerado *Second life*, citado por inúmeros autores (STEPHENSON, 1993).



O *Second life*, em sua origem não apresentava algumas características exponenciais do Metaverso, nem produzia a sensação de identidade e pertencimento, pois, apresentava avatares de baixo desempenho visual. Sem fala para interagir com outras pessoas, usava-se apenas o recurso de digitação, proporcionando um distanciamento entre ambos os mundos, essa separação não proporcionava imersão.

Os Metaversos já existem, alguns deles são *Decentraland*, *The Sandbox*, *Roblox*, *Upland*, universos que permitem interações entre pessoas, proporcionam entretenimento, grande variabilidade de itens de compra e uma realidade social virtual alternativa, replicando o mundo físico. As principais tendências que potencializam o metaverso, são “experiência em redes sociais, efeito pandemia, expansão das criptomoedas, pressão social por inclusão, redução da pegada de carbono” (LONGO; TAVARES, 2022, p. 80).

No Metaverso, é prevista a passagem para o próximo nível, transformando conceito físico - seja tudo o que você pode ser, para um novo conceito virtual - seja tudo o que você quer ser. Virtualmente, mudar a genética, personalidade, classe social, profissão, região geográfica e transitar livremente entre povos de um local do mundo para outro. É a partir dessa premissa, que se adentraria a esse mundo. Esses são dois panoramas completamente distintos, pois, no mundo físico, existem diversas restrições e limitações, lidamos com a economia, cultura social, DNA, física, fronteiras etc.

O Metaverso no sentido biológico, atualmente, já apresenta parte dos cinco sentidos, audição, visão, tato, olfato. Por hora, ainda não possui o sentido do paladar (LONGO; TAVARES, 2022). Se bem-sucedida, a aplicação dos sentidos, a partir de uma simulação, o ser humano poderá entender o ambiente virtual como vida. A ideia é que, estímulos e impulsos, gerados mediante a ativação de receptores, irão comandar o cérebro, conseqüentemente, produzindo sensações em seu corpo biológico, que será representado no seu eu-digital.

Outro fator que irá trazer a sensação de pertencimento será a representação dos avatares. Um dos grandes feitos desenvolvidos pela empresa *Epic Games*, os *MetaHumans*, possuem tecnologia avançada, nos seus mínimos detalhes, imperfeições de pele e cabelo, texturas, pigmentações, marcas de expressões, expressões faciais e corporais, entre inúmeros biotipos moldáveis, que podem até ser usados para desbloquear telas de celulares, por reconhecimento facial.

O mercado dos games já incorporou o uso de avatares hiper-realistas, em seus jogos e está a frente de todos os seus concorrentes na corrida do Metaverso. Eles possuem um grande público, promovem sensações em seus usuários, formando um ecossistema imersivo. Neste, é possível experimentar diversas vertentes de gêneros, aventura, comicidade, suspense, terror etc..

Às vezes, o Metaverso é confundido com *games*, mas nem todo o game é um Metaverso, isto porque: muitos deles não permitem a liberdade de escolhas, não são permanentes, por utilizarem o recurso de pausa e salvamentos, e ainda alguns não permitem a sensação de identidade e pertencimento. Um dos exemplos de *games* que tem o conceito de Metaverso é o GTA – RP, por ser imersivo e persistente. Nele, é possível transitar pelas ruas e notar que já existem fragmentos de “vida”. Uma vida normal, pessoas fazendo escolhas, trabalhando, conversando, cumprindo metas uma amostra do que ainda está por vir.

3 A síndrome de Hikikomori: “Um universo em alguns metros quadrados”

Para este artigo, foi realizada uma busca nas plataformas digitais pelas seguintes nomenclaturas: Hikikomori, cosmopolitas domésticos, NEET - *not in employment, education nor training*. Foram encontrados 27 trabalhos de diversas áreas, e usados para este estudo, três artigos e quatro dissertações. As informações coletadas foram sobre a etiologia da doença, prevalência e características que importam para a área de Comunicação e Psicologia, descartados, diagnóstico e tratamento.

A Síndrome de Hikikomori, ainda não possui um CID ou DSM. Atualmente, o termo Perturbação de Jogo (*Gambling Disorder*) é a única dependência comportamental aceita no DSM-5. Até o momento, não há evidências suficientes que permitam a definição de critérios de diagnóstico, necessários para identificar os comportamentos problemáticos relacionados com a *Internet* como perturbações mentais (SICAD, 2017).

Descoberta no Japão e hoje descrita internacionalmente por países europeus, asiáticos e americanos, pode ser chamada por outras nomenclaturas dependendo de sua localização. Na Espanha, a denominação é “Síndrome da Porta Fechada”; na Inglaterra e nos Estados Unidos, “*Social withdrawal*”, “Afastamento Social” e “Recolhimento Social”; na França, “Síndrome do Retraimento Social Agudo” (FERREIRA, 2015); no

Reino Unido é descrita como “NEET” – *not inemployment, education nor training* – não em emprego, educação ou treinamento (ALMEIDA; NAKAO, 2020).

A psicopatologia foi descrita, em 1980, por Reis (2017), caracterizada por uma reclusão social voluntária grave que acomete grupos de indivíduos, jovens e adultos, que residem sozinhos ou com seus pais. Entendido por encarceramento voluntário de no mínimo seis meses, pode se estender por anos e até décadas. Eles costumam expressar um comportamento apático socialmente, experimentando um estilo de vida solitário: ficam confinados dentro de casa ou de seus quartos sem ou com pouca comunicação aos seus familiares, trocam o dia pela noite, conseqüentemente sem frequentar escola, trabalho, sem motivações, planos, metas ou ambições de vida; apenas sobrevivendo, cada qual com a sua peculiaridade.

A síndrome tem maior incidência em homens, porém acomete ambos os sexos, pessoas dentre 15 a 39 anos de idade. Filhos primogênitos em sua terceira década de vida, com recursos, condições socioeconômicas confortáveis, de classe média a alta são os que apresentam maior predisposição. Por ser um fenômeno psicossocial recente, ou por desconhecerem sua condição, está síndrome é subestimada (REIS, 2017).

Pais de Hikikomoris demoram a perceber o que está ocorrendo dentro de sua própria casa, quando percebem, a princípio taxam seus filhos tratando com descaso ou algo irrisório. A síndrome de Hikikomori é grave, pois o isolamento combinado com falta de expectativa de vida e sem apoio, engloba depressão, automutilação e tentativa de suicídio (FERREIRA, 2015).

Tamaki (2000), responsável pela popularização do termo Hikikomori, fenômeno que atinge cerca de 1 a 3 milhões de pessoas no Japão, situa que essa condição clínica exclui indivíduos com alguns transtornos psicológicos e psiquiátricos, esquizofrenia, deficiência intelectual, *IGD – Internet Gaming Disorder*, dependência de Internet, conforme ilustra na tabela 01. Considerando outros fatores excludentes para a síndrome, pessoas que se mantêm inseridas nos ambientes sociais, com os seguintes exemplos: relacionamentos amorosos, ciclos de amizades, rotinas externas de suas casas, exercem atividades de entretenimento presencial (eventos, festas, formalidades), viajam, estudam ou trabalham de forma presencial, também não se encaixa no contexto, desinteressados ou indiferentes a ambientes acadêmicos e laborais, e pessoas com limitações motoras e cognitivas.

Quadro 1: Síndromes ligadas à cultura japonesa e seus correlatos no ocidente.

Tabela 1. Síndromes ligadas à cultura japonesa e seus correlatos no ocidente

Síndromes japonesas	Transtornos psiquiátricos no ocidente
<i>Taijin-kyofusho</i>	Transtorno de ansiedade social
<i>Jikashu-kyofu</i>	Síndrome de referência olfatória
<i>Sekimen-kyofu</i>	Ereutofobia
<i>Jiko-shisen-kyofu</i>	Fobia de contato visual
<i>Shubo-kyofu</i>	Transtorno dismórfico corporal

Fonte: Ferreira (2015).

De acordo com Almeida e Nakao (2020), a síndrome de Hikikomori não é congênita, pessoas se tornam Hikikomoris, por causas multifatoriais. Estudos afirmam que é uma condição adquirida, ainda não se chegou a um consenso do que desencadeia essa psicopatologia, mas a literatura enfatiza alguns dos principais fatores. Os pilares são social, tecnológico e familiar. Sabe-se que cerca de 80% dos acometidos, tem consciência que estão em situação de sofrimento e já se sentiram incomodados ou irritados com o seu estado, infelizes pelo seu modo de vida, porém desconhecem o porquê permanecem ou o que contribui com a manutenção deste estado.

O primeiro pilar em que se apoia a síndrome, é o fator familiar. Seres desenvolvendo em meio a famílias disfuncionais no ambiente de sua própria casa, interagindo com aspectos negativos durante sua criação. No cenário doméstico, apresentam-se dois pólos o excesso de atenção e o descaso. Destaca que 91% dos casos ocorre por negligência familiar, ou seja, filhos de pais ausentes, *workaholics*, ou que não dão apoio e atenção aos seus filhos. Quando a atenção é voltada para eles possui rigor, julgamentos e cobrança, definindo metas e exigências, notas escolares elevadas, melhor desempenho cognitivo, educação exemplar e padrões acima da média (CASTRO; TORRES, 2018).

Já o outro pólo, Nakao e Almeida (2020) trazem o conceito AMAE, palavra de origem japonesa, sem uma tradução específica, pode ser aproximada ao verbo mimar e a dependência. Takatsuka (2005) apresenta uma situação para exemplificar o contexto: uma pessoa saudável sem restrições cognitivas e motoras e dentro de competências, solicita aos seus pais, cônjuge, amigo (alguém de seu ciclo social que tenha algum vínculo e apreço), que seja colocada comida em seu prato posteriormente pede que seja cortado o

seu bife (*amaeru*), se esse pedido lhe for atendido (*amayakasu*), desde que seja natural do ser, cedido por amor, carinho, atenção (bons sentimentos) ou até mesmo por uma dependência emocional, os envolvidos experienciam o AMAE.

Assim, tanto o AMAE quanto a distância ou até mesmo a falta de conhecimento contribuem para a condição de Hikikomori. A ideia de conceder espaço, visando o respeito, indiferença ou acreditar ser um fator passageiro para seus filhos, apenas potencializa ao indivíduo a se aprofundar ainda mais a solidão, fomenta a gravidade da situação (CASTRO; TORRES, 2018).

Partindo da premissa que os pais são os responsáveis por assistir, criar e educar seus filhos, quando percebem que os negligenciaram, por vergonha, culpa e não ser julgados os escondem, levando e acarretando em um agravante no quadro da síndrome (REIS, 2017).

O fator social é o segundo pilar, pois, independente da classe social, cultura, credo, localização geográfica, a excentricidade do ser humano é buscar por aprovação da alteridade (REIS, 2017), no ambiente social o cidadão tem o objetivo de possuir o seu espaço. A sociedade em que almeja estar inserido é a mesma que lhe impõe padrões de como se portar, vestir, aparência física, influência, recursos materiais, financeiros e dogmas de como viver, estudar, trabalhar, compor uma família e obter estabilidade financeira. Objetivando obter investimento em capitais humanos, acadêmicos e sociais.

Tais imposições quando não atingidas, trazem o sentimento “de não pertencimento e desaprovação da sociedade a qual habita”. Ferreira (2015) aborda que quando não é atingida qualquer expectativa, considerando uma cultura mais rígida e socialmente conservadora de seus costumes a tendência sintomática é a do isolamento, conseqüentemente levando a quadros de depressão, fobia social, ansiedade generalizada, entre outras.

4 Discussão

A proposta é refletir sobre como o uso da virtualização afeta o comportamento individual e social das pessoas. Destaca-se que, para Lemos (2019), a popularização da *Internet*, foi uma rápida evolução da tecnologia, que, atualmente, é utilizada diariamente pela maioria dos indivíduos por todo o mundo. A globalização provocada pelo desenvolvimento da tecnologia e da Internet trouxe vantagens e desvantagens, associadas

ao seu uso excessivo ou problemático.

O estudo da Internet é um fenômeno relativamente recente na Psicologia. Seu uso intenso e extenso, na sociedade moderna, em alguns casos, abusivo, por uma parte da população, está sendo associado a novos problemas. O termo *Internet Addiction* tem se tornado um tema de investigação, a qual vem crescendo rapidamente ao longo da última década. Já existe uma grande variedade de conceitos e caracterização do comportamento associado ao uso da Internet, porém, ainda sem diagnóstico clínico (PONTES; KUSS; GRIFFITHS, 2015).

Reis (2017) considerando, principalmente o Japão onde há altos índices de *bullyng*, relações autoritárias, opressões, defende que a adicção à Internet é mais evidenciada. Exclusões em decorrência de uma aparência física ou característica que destoe dos demais ali inseridos, pode levar ao agravamento; não pertencer a uma tribo ou ser membro de algum grupo; status social diferente daqueles que fazem parte do cenário, pode levar o sujeito a ser um alvo dos demais. Tais fatores desencadeiam a rejeição perante a sociedade, ou seja, faz com que o sujeito acabe buscando os recursos que o fazem se sentir bem, criando um apego ambivalente, neste caso, uma dependência incomum dos pais e o ambiente que reside, sentindo-se seguro, entretanto gerando desconfiança a estranhos e terceiros.

Relações como essas concernem para que efeitos traumáticos levem ainda mais pessoas a se isolarem, recebendo apelidos, nomes pejorativos, xenofobia, por meio de colegas de escola, trabalho, esses jovens e adultos sofrem traumas psicológicos e repressões, transformando o ambiente em que passa grande parte do dia a dia em um espaço caótico e insalubre para seu aporte psicológico, abrindo precedentes para rejeição, fazendo o enxergar que ali não é o seu local. Eventos que possivelmente desencadeiem comportamentos e crenças limitantes para que a pessoa cada dia mais não se desvincule de suas famílias, fazendo o permanecer em suas casas, em um ambiente onde se sente aceito e sem represálias; o seu quarto.

Com base em Ferreira (2015), nessa “obrigatoriedade” de se encaixar ou promover aquilo que lhe é cobrado pela sociedade, acarretam em diversas sintomatologias e estigmas aos Hikikomoris, baixa autoestima, inferioridade e retração social; desenvolvem ansiedade por comparação a terceiros, na maioria das vezes se sentem cobrados e

agredidos; sendo assim, isolam-se em seu quarto, literalmente se fechando, não se comunicam com ninguém, salvo as raras vezes com a família e não procuram por ajuda.

Reis (2017, p. 22) chama atenção para como a exclusão digital tende a promover a desigualdade entre os jovens, observando que

a Internet é, cada vez mais, uma ferramenta essencial de trabalho, na escola, no apoio ao estudo, à realização e apresentação de trabalhos escolares e quem não a tem pode sentir-se excluído ou ser excluído pelos outros, seja pelo seu grupo de pares ou até mesmo pela própria escola.

No terceiro pilar está a tecnologia, inserida insidiosamente nos lares. Atualmente, o virtual e os meios digitais estão entranhados na rotina, porém, principalmente é por tal via que transitam os Hikikomoris (REIS, 2017). Há uma correlação entre os jovens australianos isolados com os Hikikomoris, pois ambos possuem interesses em jogos on-line, transtornos de humor e ansiedade, além de famílias disfuncionais (FERREIRA, 2015).

Coimbra (2010) defende que a condição de Hikikomori está atrelada exponencialmente ao uso das tecnologias, seu consumo realiza a manutenção de sua condição. Para esse grupo, a exploração dos Universos Virtuais é mais atrativa do que a comunicação presencial os deixando mais confiáveis e imersos em um ciberespaço em que podem ser quem quiserem, preferindo os meios digitais para expressar seus comportamentos, sentindo-se seguros dentro de seus lares.

Contudo, o sociólogo Oldenburge (1989) discorre que o ser humano traz a necessidade psicológica de três lugares, o *First, Second e Third place*. O primeiro lugar é a residência, com rotinas, funções e responsabilidades; o segundo é o ambiente de trabalho, com mais atribuições e atividades, no qual ocorre avaliação dia pós dia, o que implica em uma carga. O *Third place* (terceiro lugar) é onde as pessoas podem ser elas mesmas, sem se prenderem a rótulos e problemas - local de conforto e equilíbrio, em que se busca um ambiente de equidade. Essa territorialização da existência sugere que é insalubre se manter recluso em apenas um ambiente, mas sim harmonizar os espaços, estabelecendo um ecossistema de bem-estar e saudável para a psique do indivíduo.

A síndrome de Hikikomori, pode gerar também sintomatologias secundárias como; sedentarismo, desregulação hormonal, deficiência de Vitamina D - pela escassez de exposição ao sol - e, também um caso de elefantíase (*Elephantiasis nostras verrucosa*)

foi reportado decorrente de uma estase linfática e a indevida higiene básica (FURUKAWA *et al.*, 2014).

Foi identificada uma proximidade entre os critérios diagnósticos do DSM V para depressão e os sintomas que estão presentes, durante o período de duas semanas, dos critérios da síndrome de Hikikomori. Sendo eles: humor deprimido, acentuada diminuição do interesse em atividades diárias, insônia, sentimento de inutilidade ou culpa com sofrimento ou prejuízo no funcionamento social, profissional e/ou em outras áreas da vida com retraimento.

Cumprir observar que, por se tratar de uma condição recente, faltam evidências sobre questões emocionais, sociais e psicológica, sendo necessário mais estudos que possam contribuir para maior entendimento da síndrome.

Considerações finais

Esta pesquisa teve como objetivo refletir sobre os efeitos da virtualização na vida moderna. Para tanto, trouxe a origem e as características do Metaverso e as informações sobre a Síndrome de Hikikomori. Por um lado, vários autores pesquisados cogitam a possibilidade da virtualização trazer consequências negativas em questões biológicas, psicológicas e sociais do indivíduo.

A síndrome predispõe o indivíduo à reclusão social, que é facilitada pelos avanços da tecnologia que diminuem a necessidade de sair para realizar atividades externas. O Metaverso pode ratificar essa conduta, contribuindo para a permanência dessas pessoas nesse estado psicossocial distantes do meio físico. A constância em um ambiente metaversico, portanto, virtual, poderá fazer com que as pessoas tenham dificuldade de discernir as diferentes realidades: física e virtual/digital.

Por outro lado, alguns autores defendem que, futuramente, uma mescla entre essas realidades poderá ser integrada ao nosso dia a dia. Do mesmo modo que haverá grandes impactos na psique e nas necessidades e carências humanas.

Outro aspecto que precisa ser investigado é a dimensão socioeconômica. Alguns autores pesquisados defendem que as pessoas as predispostas a desenvolver a síndrome pertencem a classe econômica mais abastadas.

Referências

AMBONI, R. **A facilidade do acesso (ou o acelerado empobrecimento do gesto de montar).** *História e Cultura*. V.10. Santa Catarina – SC. 13-28. Abr. 2021.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION et al. **DSM-5: Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais.** Artmed Editora, 2014.

ALMEIDA, I; NAKAO, G. AMAE: uma emoção para compreender a psique japonesa. **Estudos japoneses.** Quioto–JP. n. 44. P. 39-48. Nov. 2020.

CASTRO, D; M.S; TORRES, A.R. Hikikomori: revisão sobre um grave fenômeno de isolamento social. **J Bras. Psiquiatria.** Botucatu-SP. 264-271. Jul. 2018.

COIMBRA, M. Incidencias de las tecnologías en la (re) configuración de la existencia humana. **Argumentos de Razón Técnica**, 2010, (13): 85-97 (2010).

DE LEMOS, C. F. R. C. **Uso problemático da internet e das redes sociais:** relação com a regulação da satisfação das necessidades psicológicas e a saúde mental. 2019. Tese de Doutorado. Universidade de Lisboa (Portugal).

DI FELICE, M. **A cidadania digital:** a crise da ideia ocidental de democracia e a participação nas redes digitais. 1. ed. São Paulo – SP. Paulus. 2021.

FERREIRA, L.V.G. **O Espetáculo do simulacro na cultura contemporânea.** Faculdade de educação e meio ambiente. Ariquemes-RO. 2015.

FERREIRA, E. Z. *et al.* A influência da internet na saúde biopsicossocial do adolescente: revisão integrativa. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 73, 2020.

FURUKAWA H, Oyama A, Funayama E, Hayashi T, Yamamoto Y. **Skin necrosis around bilateral buttock of Hikikomori teenager.** *Int J Cult Ment Health*. 2014.

GRIFFITHS, M; PONTES, H; KUSS, D. Clinical psychology of Internet addiction: a review of its conceptualization, prevalence, neuronal processes, and implications for treatment. **Neuroscience and Neuroeconomics**, v. 2, n. 4, p. 11-23, 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Sociologia Geral.** 7. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

LONGO, W; TAVERES, F. **Metaverso:** onde você vai viver e trabalhar em breve. Rio de Janeiro: Altabooks editora, 2022

MARTINS, C. B. **O que é Sociologia.** 38ª ed. - São Paulo: Brasiliense (Coleção primeiros passos), 1994.

OLDENBURG, R. **The great good place.** Cambridge, Da Capo Press, 1989.

REIS, S.R.V. **Convivência (des)ligada: Relações Interpessoais na Era Digital.** Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Educação e Ciências Sociais. Instituto Politécnico de Leiria. Leiria – POR. set. 2017.

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias.** 4. ed. São Paulo-SP. Experimento. 1992.

SICAD. **Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências.** Linhas de orientação técnica para a intervenção em comportamentos aditivos e dependências sem substância: A perturbação de jogo. Portugal. 2017.

STEPHENSON, N. **Snow Crash. New York.** 7. ed. Bantam Books. 1993.

TAKATSUKA, Y. **Amae no bunka to hikikomori.** The Japanese Journal of Mental Health, Tóquio, v. 20. n. 1. p. 13 – 24. dec. 2005.

Dos *media* como próteses aos novos *media*: o primado da técnica¹

Paulo Moutinho Barroso²

Resumo: Desde as premonições de McLuhan, há mais de 60 anos, o modelo comunicacional está em transformação. Com o surgimento dos *self-media*, ascende a figura do sujeito-objeto ou sujeito-meio, mas dá-se o apagamento do recetor. É uma inversão de papéis entre, por exemplo, o jornalista e o público. Antes, o primeiro era o único produtor de informações e o segundo era o recetor passivo das mesmas; agora, o segundo se autonomiza no papel de produtor de informações disponibilizadas na Internet, apagando o papel do primeiro. Uma inversão comparável a uma revolução copernicana na comunicação: o primado do cidadão-jornalista ou *homo-medium*. Seguindo uma estratégia teórico-conceptual, o objetivo deste texto é problematizar os usos e os efeitos dos novos media tecnológicos.

Palavras-chave: Comunicação. Jornalismo. Media. *Self-media*. Técnica.

1 Introdução

“In the face of modern technicalization and industrialization of every continent, there would seem to be no escape any longer.”
(HEIDEGGER, 1982, p. 3)

As relações entre a técnica (*techné*) e a comunicação são complementares, profundas e intemporais, pois mostram-se no recente fenómeno social da globalização, que é multiforme e espelha o desenvolvimento da técnica e da comunicação. O paradigma comunicacional ou os atuais modelos de comunicação implicam a problemática da técnica e dos seus efeitos sobre o domínio do humano. Assim, a epígrafe introdutória do presente texto é atual e reconhece o autor e a ideia expressa como referenciais nas questões da técnica e do humano. Efetivamente, Heidegger adverte para os perigos do uso da técnica moderna na forma de um primado sobre o humano.

Heidegger (1995, p. 15) define a técnica como o “conjunto das máquinas e dos aparelhos que se apresentam, tomados apenas como objetos disponíveis” ou em funcionamento. A técnica pode significar a produção destes objetos, mas também pode significar a “co-pertença num conjunto de produtos e de homens ou grupos humanos que trabalham na instalação, na manutenção e na vigilância das máquinas e dos aparelhos”

¹ Artigo apresentado ao GT Mídias Contemporâneas e Práticas Socioculturais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa, pbarroso1062@gmail.com.

(HEIDEGGER, 1995, p. 15). Todavia, o que Heidegger (1995, p. 15) especifica é a técnica moderna como “um meio inventado e produzido pelos homens, isto é, um instrumento de realização de fins industriais”. “O que a técnica moderna tem de essencial não é uma fabricação puramente humana”, pois o ser humano atual é ele próprio “provocado pela exigência de provocar a natureza para a mobilização”, ou seja, o ser humano é intimado, “é submetido à exigência de corresponder a esta exigência” (HEIDEGGER, 1995, p. 29). Heidegger reflete sobre o modo como o carácter técnico do ser humano o modifica, consciente ou não, mediante o uso instrumental da técnica na satisfação de necessidades e desejos em dominar a natureza e dominar-se a si próprio.

A *techné* é um saber poético (do grego *poien*, fazer, produzir, criar, i.e. o que torna possível a passagem do não-ser ao ser). A *techné* resume-se na habilidade que, seguindo determinadas regras, permite fazer algo, ou seja, transformar a natureza. Segundo Heidegger (1978, p. 16), “todo o “fazer-advir” do que passa e advém do não-presente à presença, é produção”.

O âmago da questão traduz-se na essência da técnica; saber se há algum problema com a técnica e/ou com o seu uso; identificá-lo e refletir o quanto ele tem de técnico. Se o problema da técnica e a essência da técnica não têm nada de técnico, a essência da técnica não é, ela própria, técnica (HEIDEGGER, 1978) e, por conseguinte, importa questionarmo-nos sobre o uso da técnica, sobre o que o uso da técnica representa para o ser humano.

A técnica é um meio para certos fins; é uma atividade do ser humano. Atingir certos fins, constituir e utilizar os meios à sua disposição, são atos humanos. A fabricação e utilização de ferramentas, instrumentos e máquinas fazem parte do que constitui a técnica. Esta faz parte, também, das coisas que são fabricadas e utilizadas, tal como das necessidades e dos fins que servem. O conjunto destes dispositivos é a técnica. Para Heidegger (1978, p. 10), a “representação corrente da técnica, segundo a qual ela é um meio e uma atividade humana, pode ser designada por conceção instrumental e antropológica da técnica”.

O pressuposto de que a técnica é um meio para atingir um fim, além de ser uma atividade humana, leva Heidegger a considerar uma conceção instrumental da técnica, que ainda persiste nos novos media e é necessária para os compreender, bem como os seus efeitos. A evolução dos processos e técnicas de comunicação é contínua, acelerada

e cumulativa, apesar de estar ainda em curso e não permitir previsões. Hoje, o acesso à informação é fácil e diversificado. Todavia, desde as advertências de McLuhan em *Galáxia de Gutenberg*, em 1962, assiste-se agora a uma mudança de modelo comunicacional com a diversificada exploração das valências dos novos media. O poder da informação aumenta à medida que novos meios tecnológicos de comunicação surgem e permitem divulgar informações com mais rapidez e de uma forma mais alargada.

Nesta perspetiva, tem-se verificado uma mudança radical do modelo comunicacional com a ascensão dos *self-media*. O surgimento do sujeito-objeto ou sujeito-meio e o apagamento do recetor revolucionam de tal modo os processos de comunicação que se vislumbra uma inversão de papéis entre, por exemplo, o jornalista e o público. Antes, o primeiro era o único produtor de informações e o segundo era o recetor passivo das mesmas; agora, o segundo se autonomiza no papel de produtor de informações disponibilizadas na Internet, apagando o papel do primeiro. Uma inversão radical comparável a uma revolução copernicana dos processos de comunicação: o primado do cidadão-jornalista ou “homem-meio”.

O objetivo deste texto é apresentar uma análise crítica sobre o atual campo dos media e as relações entre os agentes dos processos de comunicação (o emissor e o recetor). Considera-se a tese da ascensão dos utilizadores anónimos dos meios tecnológicos de informação e comunicação, designados por *self-media* para compreender o processo de mudança em curso no campo dos media. Entende-se que compreender as transformações no ser humano é uma forma de reconhecer e identificar as características da sociedade, que é da informação e, por isso, com implicações na estrutura de mediação tecnológica e comunicacional entre indivíduos, objetos ou conteúdos mediáticos (informação ou entretenimento) e media tecnológicos utilizados para estes processos.

Em vez de ser o sujeito subordinado ao objeto e ao conhecimento em geral, é o objeto que gira em torno do sujeito. Esta é a designada revolução copernicana, que se traduz no primado da atividade do sujeito sobre o objeto no domínio do conhecimento. Atividade que se inicia nas formas *a priori* do sujeito. O conhecimento só é possível se o objeto for adequado à nossa capacidade e forma de os conhecer.

A revolução copernicana no campo dos media incide nos *self-media*. Nos processos de comunicação mais recentes, verifica-se uma mudança radical na relação entre o ser humano e o *medium* de comunicação: antes, com os mass-media, a informação

e o conhecimento eram adquiridos passivamente pelo público atomizado, conformista, homogeneizado e a girar em torno dos grandes canais difusores de conteúdos; agora, numa era de avanço científico e tecnológico, assoberbada de próteses técnicas, segundo McLuhan (1974), é o público que toma a iniciativa de ir ao encontro dos meios de produção, edição e transmissão de conteúdos. O público passa de recetor para emissor, de consumidor para produtor, ou pelo menos, conjuga estas duas valências e torna-se híbrido.

Efetivamente, as práticas sociais de uso individualizado dos media têm-se tornado generalizadas nos últimos anos, desde a invenção da Internet, com a globalização. Esta é necessariamente tecnológica e comunicacional, com repercussões sociais profundas nas práticas e estilos de vida. Observando os padrões de consumo moderno, compreendemos os efeitos sociais dos *self-media* nos valores, representações e reproduções sociais e na formação e re formação da perceção e do conhecimento sobre uma realidade em permanente mutação.

A análise crítica da produção técnica de mensagens, seguida da sua circulação e consumo, nas sociedades modernas é dominada pelos imperativos da informação e do entretenimento instantâneos. A velocidade na circulação das informações é definida por um espaço social caracterizado pelo acesso imediato a informações e conteúdos atomizados e virtuais que se tornam efémeros e superficiais. Com os *self-media* fomenta-se uma espécie de novo enciclopedismo técnico, produto ou consequência da revolução copernicana dos *self-media*, por um lado, e de um determinismo tecnológico, por outro.

2 Os *self-media* na mediaesfera mediocrática

Os media são suportes de transmissão de mensagens. São o conjunto dos meios de comunicação social ou de massas (CASCAIS, 2001). Os mass-media são os canais industrializados de produção, transformação (de acontecimentos em notícias, segundo critérios de noticiabilidade), transmissão e difusão de mensagens para vastos públicos-alvo. O modelo mediático é o “de-um-para-vários”. Este modelo foi substituído; agora, o conteúdo integrou-se no media e no próprio público-alvo das mensagens por via do fomento da interatividade. O modelo mediático é agora o “vários-para-vários” (HARTLEY, 2004, p. 169). A comunicação dilui-se no processo em que o emissor e o recetor perdem propriedades tradicionais de alternância no dito processo para adquirirem

propriedades de imediatismo coexistente nos papéis de emissores-recetores quer sejam privados quer sejam públicos.

Os novos media caracterizam-se pela interatividade “entre utilizadores e fabricantes, havendo uma parte do conteúdo que vem realmente dos consumidores, que são simultaneamente parceiros e clientes dos fornecedores de conteúdo dos media” (HARTLEY, 2004, p. 169). Prospectivamente, “o novo media é o Homem”, segundo Cádima (1999, p. 9). O ser humano perde propriedades de puro sujeito e de fim último de tudo o que se faz e constitui a cultura para se converter em sujeito-objeto, sujeito-meio. Já não fará tanto sentido a tese “o meio é a mensagem” de McLuhan como agora a nova e emergente tese “o ser humano é o meio”. Trata-se de um processo de inversão próprio de uma revolução copernicana.

Os novos media e os novos produtos de (tele)comunicações digitais agregam um vasto público de utilizadores de novos serviços e de novos bens culturais (CÁDIMA, 1999, p. 39). Aliam-se a esta circunstância as capacidades ilimitadas de armazenamento da Internet, o campo vasto e global do seu alcance, o seu fácil uso e as suas valências de dispositivo *autopoiético*. Exemplo destas propriedades são os *self-media*, meios técnicos que possuem um uso individual, opondo-se, por isso, aos já tradicionais mass-media (CASCAIS, 2001).

Na atual mediasfera, a produção de mensagens de informação ou de entretenimento não se restringe ao designado campo dos jornalistas profissionais, mas também ao “cidadão-jornalista” ou *self-media* que tem a iniciativa de produzir e difundir conteúdos na rede, que agora se assume como o novo espaço público virtual (esfera pública ciber-espacial integrada) de exercício não apenas da cidadania e da informação e conhecimento, como também das relações humanas. Estas mudanças sublinham a importância da comunicação enquanto processo e fenómeno social que também se representa como ideologia da modernidade: nas sociedades modernas, os usos estratégicos da comunicação servem para legitimar mensagens, comportamentos e ações, funcionando como imperativos ou urgências para “provocar efeitos de consenso universalmente aceite nos mais diferentes domínios da experiência moderna” (RODRIGUES, 1999, p. 13).

Os *self-media* estão, deste modo, em questão por configurarem um paradoxal uso estratégico da comunicação para o individualismo dos sujeitos-objetos ou sujeitos-meios

e para a sociabilidade em rede por via da lógica da comunicação difundida. Segundo Balle (2003, p. 92), “a chegada de um novo *medium* representa sempre um desafio, não apenas para aqueles com quem vai concorrer, mas também para a ordem que tais media acabaram por impor”, na informação, entretenimento, conhecimento ou simples divulgação. A chegada de um novo *medium* representa o resultado de mais uma evolução técnica, porque um *medium* é um produto cultural elaborado para satisfazer determinados fins. Como tal e conforme Heidegger, a técnica traz sempre um novo modo de pensar nela. A technê é parte da “pro-dução”, da *poiesis*; é algo de *poietico* (HEIDEGGER, 1978). Cada novo *medium* é uma técnica *poiética* ou “pro-dutora” de comunicação e por trazer novos procedimentos e maneiras de estar no mundo, convida à sua reflexão. Todavia, cria-se o mito ou a ilusão de que “é verdade porque é tecnológico”, conforme adverte Ramonet (1999, p. 36).

Com os *self-media*, o sujeito tem a possibilidade de ser produtor da sua própria informação, que pode ser transmitida e consultada por todos e em qualquer lugar. Milhões de mensagens são produzidas permanentemente em milhões de páginas na Internet, blogs, sítios de compartilhamento de dados (e.g. vídeos no YouTube) ou redes sociais, em todas as línguas e num mesmo ciberespaço. Os *self-media* são meios individualizados de comunicação digital em rede dos seus utilizadores para si mesmos.

O utilizador anónimo da Internet não necessita de possuir conhecimentos técnicos para ter acesso à edição, produção e publicação de mensagens. Neste aspeto, a Internet é republicana, pois dá a todos a mesma possibilidade de se exprimirem no novo espaço público: o ciberespaço. A Internet funciona num sistema de *self-service*, permitindo filmar, gravar sons, escrever para editar e navegar.

3 Dos mass-media ao *self-media* ou *homo-medium* moderno

Os mass-media são próprios das sociedades de massas. Na comunicação de massas, transmitem-se informações que cumprem um designado serviço público, com interesse também público, e informações ou conteúdos de interesse do público, com uma vertente mais lúdica. Os mass-media desempenham um papel importante nas sociedades de massas, porque cumprem o designado estatuto de “quarto poder”, influenciando comportamentos sociais (maneiras de pensar, sentir ou agir). Em relação às influências das mensagens dos media noticiosos, por exemplo, reações emocionais podem ser

desencadeadas nos públicos mais sensíveis, como demonstram Hoffman e Kaire (2020) a propósito da exposição prolongada a imagens de terrorismo nos media. No artigo “Comfortably numb: Effects of prolonged media coverage”, Hoffman e Kaire defendem que existem consequências com a exposição contínua a várias imagens de terrorismo nos media, nomeadamente o choque e a habituação das pessoas a representações de terrorismo. As mensagens jornalísticas exercem um efeito mais intenso porque possuem uma inerente capacidade para se constituírem como evidências da realidade, pois existe uma ligação inescapável entre os conteúdos jornalísticos e a realidade (MÉNDEZ; MATEOS, 2021, p. 2). As mensagens surgem em diferentes suportes (visual, escrito, oral) e com vários enfoques (político, ideológico, comercial, cultural, social, etc.). Os mass-media correspondem às necessidades sociais e políticas de uma literal comunicação para o social. Mas o surgimento dos *self-media* modifica o sistema de comunicação relativamente aos agentes, não a importância dos media e das suas mensagens com efeitos e funções sociais. Os *self-media* surgem como extensões dos novos media sociais, isto é, os novos suportes para novos consumidores de informação.

Os novos media trazem sempre mudanças nas práticas de sociabilidade e nos modelos de comunicação para um espaço público mais virtual e com uma outra organização, agora em rede, para o incentivo tecnológico à individualização. A culturalização e a mediatização estão tão intimamente ligadas quanto a cultura e os media. Segundo Fornäs, a cultura é a comunicação simbólica do significado, aquele aspeto e tipo de atividade humana centrada na criação de significado, com uma capacidade de estabelecer ponte ou mediação entre os seres humanos situados em contextos sociais multidimensionais (FORNÄS, 2017). Os media medeiam como ferramentas culturais de comunicação. Essa mediação passa por incorporações sensuais-textuais de significado em fluxos ou teias criados por práticas significantes e apropriados por atos de interpretação na vida quotidiana ou em esferas especializadas da ciência e da arte (FORNÄS, 2017). Não há cultura sem comunicação, assim como não há significado sem mediação. A comunicação é, portanto, um elo entre os media e a cultura (FORNÄS, 2017). Considerando que a comunicação é um elemento ou parte da cultura e a cultura é comunicação, a mediatização é necessariamente comunicação. Assim, todas as formas de comunicação e de informação, como a fotografia jornalística, passam pelos processos de significação e de mediatização.

Se a comunicação é o paradigma cultural do século XX, Camps refere-se, nesta perspectiva, a uma sociedade de incomunicados, pois, graças à técnica, é muito simples comunicar e com uma rapidez que ainda nos surpreende: “Os meios de comunicação, desenvolvidos até ao inacreditável, constituem o ‘quarto poder’ [...] de que só é real o que aparece nos meios de comunicação” (CAMPS, 1996a, p. 143). Camps apresenta uma crítica à modernidade mediática. Atendendo aos efeitos sociais da globalização informática, visíveis e determinantes no papel das novas tecnologias de informação e comunicação, adverte-se para as consequências nefastas da vivência democrática, da educação e dos valores (CAMPS, 1996b).

Com os *self-media*, o utilizador comum e anónimo adquire novos acessos, ferramentas e possibilidades de atuar na esfera pública em rede e à escala global. São possibilidades de atuar como um jornalista, porque edita e publica informações. Mas este utilizador é um ator social sem responsabilidade na rede, não se submete ao escrutínio de um código deontológico, como os jornalistas, nem de um código civil ou penal, como qualquer cidadão, por via da eventual falta de critérios de noticiabilidade das mensagens que transmite. Os avanços tecnológicos e científicos permitem que o público anónimo, utilizador dos novos media, se converta em media, i.e. o fim (o ser humano) converte-se no meio (máquina, *medium*). É precisamente o que acontece com os *self-media* e o “jornalismo do cidadão”.

Esta ideia é decalcada da tese de McLuhan (1967), segundo a qual tudo se encontra em mudança e o *medium* é a própria reformulação e reestruturação de padrões de interdependência social. A era eletrónica coloca-nos face a novas formas e a novas estruturas de interdependência humana, segundo McLuhan. Os meios de comunicação eletrónicos transformam e retribalizam o nosso ecossistema cultural.

No campo dos media noticiosos, transformações tecnológicas profundas estão em curso, enquanto outras já foram operadas recentemente e já se tornaram novas rotinas profissionais, como o jornalismo online. Como salienta Heep (2020), o jornalismo está a lidar presentemente com uma transformação fundamental na produção jornalística de notícias que envolve tanto os agentes como as práticas, ambos automatizados. As profundas transformações tecnológicas avassalam todo o campo dos media, incluindo procedimentos e rotinas de produção de notícias, práticas jornalísticas e formas de mediatização dos acontecimentos nas sociedades contemporâneas, que agora são de

escala global. É nesta perspectiva que Heep se refere ao conceito de “mediatização profunda” (*deep mediatization*). “A atual e crescente complexidade e globalização do mundo devido ao desenvolvimento e uso das novas e penetrantes tecnologias nos media caracterizam esta mediatização profunda” (HEEP, 2020, p. 3). Assim, transitamos de uma simples e tradicional mediatização para uma moderna e tecnológica mediatização profunda.

Descendentes do homem protésico de McLuhan, os *self-media* surgiram do desenvolvimento da ciência e da tecnologia que, por seu turno, permite novos equipamentos tecnológicos de informação e comunicação. Estes equipamentos transformaram os utilizadores-consumidores de informação em utilizadores-produtores de informação, capazes de facilmente aceder, produzir e publicar informações. Todavia, esta cadeia de procedimentos resulta de escolhas, sendo, por isso, subjetiva, relativa a determinados interesses, necessidades, gostos e preferências. Como tal, a pesquisa, seleção, edição e reprodução de informações fazem corresponder também a influência decisiva do *agenda-setting* não profissional (ou não especializado) nos *self-media*.

No entanto, devido às recentes mudanças impostas pelo fenómeno da globalização, a especificidade dos media, em geral, tende a desaparecer com as novas tecnologias de comunicação. Há cada vez mais utilizadores das tecnologias com o propósito de comunicarem à sua maneira, i.e. como *self-media*. Segundo Ramonet (1999, p. 56), “se cada cidadão se torna um jornalista, que restará especificamente aos jornalistas profissionais? Esta interrogação, esta dúvida, estão no centro da atual crise dos media”.

Os *self-media* são, por conseguinte, produtos culturais e tecnológicos típicos da modernidade globalizada. Os *self-media* caracterizam um fluxo de comunicação paradoxal, que é biunívoco: o emissor perde a sua onnipotência em favor do recetor, que tem agora um papel ativo. Surge a interação e a participação torna-se mais importante do que a reportagem e a representação sociais. Os *self-media* são o reflexo da modernidade mediática em que se vive. Uma modernidade que fez perder o valor da informação jornalística objetiva a favor da pós-informação cidadã, caracterizada pela subjetividade interativa.

Os mass media definem o jornalismo na base de critérios (e.g. objetividade, atualidade, interesse, imparcialidade, etc.), valores-notícia (e.g. a relevância), regras e técnicas de redação face a audiências vastas, diversificadas e indiferenciadas. A

comunicação é dirigida a todos ao mesmo tempo e por igual. As formas de comunicação são unilaterais e públicas; os meios são técnicos; há uma produção massificada da informação, como se trata-se de uma “indústrias da informação” com canais de difusão em largo espectro; uma pretensão de se captar o maior número de recetores; uma estrutura generalista, com um nível de linguagem corrente/popular; um carácter impessoal entre o emissor (o mass media) e o recetor (o público-alvo).

Com os *self-media*, o jornalismo operacionaliza-se por via de os públicos receberem informações já interpretadas pelo utilizador-produtor, valorizando-se o “pronto-a-pensar”. A popularidade destes media e dos seus conteúdos está ligada à fabricação da realidade e das notícias, oferecendo um “pronto-a-pensar” próprio de uma *fast-culture* de massas, em que a massificação da informação sobre a realidade corresponde a uma superficialidade do conhecimento sobre o mundo.

Na perspetiva de Ramonet, o papel dos media na sociedade influencia a massificação quer da informação quer da própria sociedade, enquanto os media são influenciados pelos poderes políticos e económicos. Por isso, existe uma confusão “entre o universo das relações públicas e o da informação” como uma das grandes doenças da informação (RAMONET, 1999, p. 55). “Os jornalistas foram perdendo progressivamente, a partir do final dos anos 60, o monopólio que detinham nas sociedades democráticas” de difundir livremente informações, pois vivemos agora numa sociedade da informação (RAMONET, 1999, p. 55). Se todos produzem e transmitem informação através de *media above the line*, “o que vem a ser a especificidade do jornalista?” (RAMONET, 1999, p. 56). Esta forma de comunicação perturba, torna supérfluo e confunde o trabalho do jornalista; “retira-lhe a sua particularidade, a sua singularidade, a sua originalidade” (RAMONET, 1999, p. 56).

As novas tecnologias favorecem, nesta perspetiva, o desaparecimento da especificidade do jornalismo. O desenvolvimento das tecnologias da comunicação acompanha o aumento do número de pessoas que comunicam para audiências vastas nas redes sociais. Através do poder do meio, quer os mass media quer os *self-media* pretendem fabricar consentimentos, transmitir informações ou ideias e influenciar mentalidades, pois estas são operações indissociáveis. Por conseguinte, as mensagens dos media são propaganda, servem para a construção de um certo tipo de verdade aparente, fabricando ou ocultando fatos (RAMONET, 1999).

Por conseguinte, os *self-media* constituem uma categoria de media em que os indivíduos criam, produzem e distribuem conteúdos de media por conta própria, usando plataformas digitais e tecnologias de comunicação. A existência de *self-media* demonstra a capacidade dos indivíduos se tornarem as suas próprias fontes de informação e criarem conteúdos partilhados amplamente, graças aos novos media e aos avanços tecnológicos.

Os novos media sobrepõem-se aos mass-media tradicionais, pois apresentam vantagens inéditas em termos de meios e técnicas de comunicação. Por exemplo, permitem a) alcance direto ao público-alvo, sem depender de intermediários; b) diversidade de perspetivas sobre o que acontece no mundo, além da análise mais objetiva do jornalismo; c) expressão criativa e liberdade para escolher formatos, estilos e tópicos; d) participação ativa na esfera pública mediática, permitindo interação entre os *self-media* (enquanto produtores de conteúdos) e os públicos-alvo e criando um sentido de comunidade e envolvimento. Todavia, os *self-media* estão em plena transformação, pois os dispositivos, os meios e as tecnologias de informação e comunicação continuam a aprimorar-se e novos desafios se colocam, como a questão da credibilidade e qualidade das informações transmitidas numa época em que prolifera o fenómeno da desinformação.

Independentemente dos efeitos e influências que exercem diretamente nos públicos-alvo e dos desafios que se colocam, os *self-media* representam uma mudança significativa no campo dos media, capacitando os indivíduos a se tornarem comunicadores ativos e produtores de conteúdo na esfera pública cada vez mais mediática e digital.

Conclusões

Uma das principais consequências das mudanças sociais e das transformações do ser humano resultantes da globalização da comunicação e da tecnológica prende-se com o processo de auto-conversão ou metamorfose do público massificado. Sobre o público, cujo conceito também sofreu uma resemantização, operam-se transformações essenciais. O público deixou de ser público e transformou-se hibridamente em público-agente; perdeu a especificidade de simples recetor dos media e adquiriu competências de emissor, beneficiando das oportunidades para se transformar em media, em *self-media*, produtor

de conteúdos. O público deixou de ser elemento passivo, mero recetor, e converteu-se não só em agente como em elemento ativo do processo de comunicação.

Paradoxalmente, o público individualizou-se na globalização, porque passou de um público-consumidor de informação para um público-produtor de informação (e de conhecimento) que participa na sua própria informação e também informa. Há uma *autopoiesis*, uma auto-produção, por parte dos utilizadores dos media, da informação e do conhecimento e também uma auto-distribuição da informação e do conhecimento, a disseminação de conteúdos produzidos, enquanto forma de participação cívica. É o exemplo da *Wikipédia*, que transformou a relação dos utilizadores com as fontes de informação, apesar das dúvidas sobre a verdade e validade das informações. Assim, o ideal de pessoa informada da sociedade da informação é o de uma pessoa que sabe produzir conhecimento a partir das informações que também consome em diferentes media na esfera pública digital.

Também o espaço público se transformou: perdeu a unidimensionalidade física e expandiu-se na virtualidade infinita através de relações em rede no ciberespaço. Por isso, as transformações comunicacionais são também sociais e são justificadas pela globalização e pelos desenvolvimentos tecnológicos relativamente aos meios de informação e comunicação.

Com as transformações do público e do espaço público, o jornalismo assume novas formas de expressão, como o que é realizado pelo próprio cidadão. Os *self-media* são o resultado da globalização e das redes sociais e podem servir de complementos à própria atividade jornalística. Os *self-media* são mais propriamente fatores de participação na esfera pública, mas sem o uso da racionalidade comunicativa.

Os *self-media* não seguem critérios ou valores-notícia. Sendo a noticiabilidade um conjunto de critérios ou de valores-notícia que determina a seleção e tratamento jornalístico de certos acontecimentos ou assuntos suscetíveis de se tornarem notícia, os *self-media* descoram-no porque apenas estão voltados para si, não para os públicos. Neste sentido, o produto jornalístico, a notícia, é o resultado de uma conceção aberta do conceito, ou seja, é um conceito aberto, o que torna o jornalismo uma atividade pouco rigorosa e estável (FONTCUBERTA, 2010). A notícia tornou-se uma mercadoria, um bem de primeira necessidade que pode ser “*home-made*”.

As possibilidades de interagir e diversificar as relações e a oferta são exploradas pelo imediatismo, mobilidade, interação e conectividade; hipótese de potenciar os destinatários das mensagens; conteúdos auto-gerados; a informação cede lugar à opinião; outras formas de participação; mais poder democratizado ou delegado dos mass-media para os *self-media*.

O culto da opinião caracteriza a modernidade democrática; a possibilidade de as difundir caracteriza a mediasfera enquanto domínio público de comunicação e de exercício da liberdade, válida para todos, de tornar as suas banalidades públicas. Assim, “a característica mais saliente da sociedade da comunicação não terá sido produzir um ‘pensamento único’ mas, antes pelo contrário, permitir todo o tipo de pensamentos num mundo único” (AUBENAS & BENASAYAG, 2002, p. 82). A questão da liberdade está, de facto, inerente ao campo dos media desde sempre (BALLE, 2003). Não faz sentido existirem media sem, por exemplo, a liberdade de expressão, a liberdade de informação ou a liberdade de pensar, porque os media, com os seus modelos de organização e funções sociais, são ingredientes fundamentais da vivência democrática. Um dos produtos (ou mercadorias) desta vivência democrática, cada vez mais global e livre, são os *self-media*.

Paradoxalmente, os *self-media*, enquanto produto de uma indústria cultural que se disseminou em paralelo a este ideal de vivência democrática, colocam em causa uma forma de cultura que fomenta valores individualistas, hedonistas e consumistas, na medida em que são meros produtos de massas como todos os outros, isto é, produtos “pronto-a-consumir” e “pronto-a-pensar” descartáveis, abandonáveis até ao momento em que surgem outros novos que os substituem. “Nenhum media escapa a isto”, como disse Balle (2003, p. 110). Os media obedecem a uma dupla lógica industrial e comercial ao mesmo tempo (BALLE, 2003). As sociedades modernas tornam-se uniformes, homogêneas, enquanto as culturas mais idiossincráticas são aglutinadas numa cultura de massas global. Esta advertência não é nova, porque já os pensadores da Escola de Frankfurt, a partir de 1923 e sob a égide do pensamento de Hegel e Marx, argumentavam contra a “industrialização da cultura”. Segundo Adorno (2003, p. 99), a indústria da cultura transforma-se em *public relations*, na mera produção de um *good will*: “o que se vende é um consenso geral e acrítico, fazendo-se publicidade para o mundo de tal modo que cada produto da indústria da cultura é um anúncio publicitário a si próprio”.

No campo dos mass-media difunde-se, por vezes, o que não possui relevância, mas que contribui para a celebração do instante. O antídoto para a banalização do que é mediático traduz-se no processo difícil e inverso de desbanalização do banal: o cultivo de massa crítica interessada e participativa nos assuntos de relevância geral. O processo é difícil numa sociedade cada vez mais propensa ao fetichismo de um “Eu social”, do *self-media* diante dos ecrãs.

Na atual mediasfera domina o imperativo do comunicar e já não tanto o do transmitir informações e conhecimentos. A comunicação é interminável, tem um fluxo cada vez maior. A transmissão cultural foi substituída pela mera transmissão, não importando o que se transmite. As funções sociais de informar, educar e socializar o público subalternam-se às funções (igualmente sociais, mas agora autopropostas pelos utilizadores a Internet) de persuadir e distrair ou entreter as massas.

A época atual é a do triunfo do espetáculo, consumismo, liberalismo do mercado global, capitalismo ou, conforme refere Agamben, qualquer outro nome que se queira dar ao processo que domina hoje a história mundial. Uma época onde o capitalismo: “não estava apenas dirigido para a expropriação da atividade produtiva, mas também, e sobretudo, para a alienação da própria linguagem, da própria natureza linguística e comunicativa do homem, do *logos*” (AGAMBEN, 1993, p. 62).

O repto de Agamben é determinado por uma época global em que a comunicação surge como ideologia da modernidade, cujas consequências mais evidentes são a crise de valores sociais e a perda de humanidade e, paradoxalmente, a incomunicabilidade. Conforme acrescenta Agamben (1993, p. 64), “o que impede a comunicação é a própria comunicabilidade, os homens estão separados por aquilo que os une. Os jornalistas e os mediocratas são o novo clero desta alienação da natureza linguística do homem”.

Efetivamente, verifica-se uma maior confusão entre informação e entretenimento. Devido à diversidade dos media sociais e dos dispositivos tecnológicos e ao aumento da participação dos utilizadores no campo dos media, por via da introdução de conteúdos, estes mesmos conteúdos mediatizados mudaram e especificaram as suas audiências. Os conteúdos são agora híbridos, uma mescla de informação noticiosa e de entretenimento. Trata-se de um “modelo comunicacional caracterizado pela fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de media em rede” (CARDOSO, 2009, p. 17). Os media funcionam em rede de modo

integrado, combinando vários usos em simultâneo de diferentes media. A globalização da comunicação articula os media de massa e os media interpessoais segundo os níveis de interatividade dos utilizadores anónimos.

A omnipresença centralizada dos media na sociedade verifica-se pelo fácil acesso e recorrente utilização da Internet como meio universal de comunicação e interação. O *gatekeeping* já não se refere apenas aos jornalistas, porque somos todos (CARDOSO, 2009), nas suas escolhas e pesquisas, na forma e no conteúdo do que se transmite e do que serve para reportar a realidade.

A mediação é cada vez mais literata e, atualmente, é realizada pelos media e pelos próprios utilizadores dos media sociais e pessoais, ou seja, o público em geral. Os media possuem um poder evidente devido ao grau de difusão e influência das suas mensagens; são poderosos mediadores das nossas relações e são também, paradoxalmente, mediados “por atores sociais que gozam de posições de intermediação na estrutura social, sejam eles protagonistas institucionais, líderes de opinião ou quaisquer outros catalisadores de interação” (SILVA, 2009, p. 60). Os media são mediadores porque permitem o acesso, uso, armazenamento, consumo, tratamento e transmissão de conteúdos.

Os *self-media* serão uma espécie de *wiki-jornalismo* se tiverem a pretensão de se afirmarem no campo jornalístico, porque os conteúdos são pouco credíveis e infundados. Perde, em primeiro lugar, o público sem literacia mediática, incapaz de “distinguir o trigo do joio”: os factos da desinformação, a informação do entretenimento, o jornalista do *self-media*, o rigor informativo do sensacionalismo, o interesse público do interesse do público.

Referências

ADORNO, Theodor W. **Sobre a indústria da cultura**. Coimbra: Angelus Novus, 2003.

AGAMBEN, Giorgio. **A comunidade que vem**. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

AUBENAS, Florence; BENASAYAG, Miguel. **A fabricação da informação**. Porto: Campo das Letras, 2002.

BALLE, Francis. **Os media**. Porto: Campo das Letras, 2003.

CÁDIMA, Francisco. **Desafios dos novos media**. Lisboa: Editorial Notícias, 1999.

CAMPS, Victoria. **Paradoxos do individualismo**. Lisboa: Relógio D'Água, 1996a.

- CAMPS, Victoria. **El malestar en la vida pública**. Barcelona: Grijalbo-Mondadori, 1996b.
- CARDOSO, Gustavo. Da comunicação de massa para a comunicação em rede. *In*: CARDOSO, Gustavo; CÁDIMA, Francisco Rui; CARDOSO, Luís Landerset (coord.) **Media, Redes e comunicação**. Lisboa: Quimera, 2009, pp. 15-54.
- CASCAIS, Fernando. **Dicionário de jornalismo**. Lisboa: Verbo, 2001.
- CHOMSKY, Noam. **A manipulação dos média**. Mem Martins: Editorial Inquérito, 2003.
- FONTCUBERTA, Mar de. **A notícia**. Lisboa: Casa das Letras, 2010.
- FORNÄS, Johan. **Defending culture**. London: Palgrave Macmillan, 2017.
- HARTLEY, John. **Comunicação, estudos culturais e media**. Lisboa: Quimera, 2004.
- HEEP, Andreas. **Deep mediatization**. London: Routledge, 2020.
- HEIDEGGER, Martin, La question de la technique. *In*: HEIDEGGER, Martin, **Essais et conférences**. Paris: Gallimard, 1978, pp. 9-48.
- HEIDEGGER, Martin. **On the way to language**. New York: Harper & Row Publishers, 1982.
- HEIDEGGER, Martin. **Língua de tradição e língua técnica**. Lisboa: Vega, 1995.
- HOFFMAN, Aaron & KAIRE, Jose. Comfortably numb: Effects of prolonged media coverage. **Journal of Conflict Resolution** (64-9), 2020, 1666-1692. Disponível em: <http://doi:10.1177/0022002720907675>.
- MCLUHAN, Marshall. **The medium is the message**. New York: Bentam Books, 1967.
- MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação social como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.
- MÉNDEZ, Daniel & MATEOS, Miguel. Fotoperiodismo y “fake news”. Orígenes y tipos de manipulación de la imagen: el caso de la Agencia EFE. **Cuadernos de Documentación Multimedia**, 32, 2021, 1-12.
- RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Porto: Campo das Letras, 1999.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e cultura**. Lisboa: Presença, 1999.

SILVA, Augusto Santos, Os media em mudança e as novas formas de problemas antigos. *In*: CARDOSO, Gustavo; CÁDIMA, Francisco Rui; CARDOSO, Luís Landerset (coord.) **Media, redes e comunicação**. Lisboa: Quimera, 2009, pp. 55-70.

Análise crítica sobre a publicação *The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction* e suas contribuições sobre o tema¹

Roldão Pires Carvalho²

Mara Rovida Martini³

Resumo: A desinformação é um dos maiores problemas do século XXI. Esta afirmação está contida no artigo *The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction* que é o objeto de análise deste trabalho. A publicação de janeiro de 2022 da revista *Nature Reviews Psychology* foi realizada por pesquisadores de vários países e instituições trazendo uma revisão sobre as pesquisas e publicações sobre desinformação. Sua relevância consiste em abordar vários aspectos importantes e fonte de referência sobre o tema em um único artigo. Nosso objetivo é pontuar e comentar alguns destes aspectos para refletirmos sobre a realidade da desinformação no Brasil contemporâneo. Particularmente o artigo contribui para nossa pesquisa de doutorado, que busca entender a desinformação como parte da estratégia de comunicação da extrema direita brasileira.

Palavras-chave: desinformação; viés cognitivo; prebunking; debunking

1 Introdução

O presente artigo tem como objetivo levantar os principais pontos e analisar a publicação *The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction*, que traz a revisão de um compilado de estudos no campo da psicologia e da comunicação sobre a desinformação abordando alguns dos fatores que impulsionam este fenômeno, assim como quais os fatores sociais e psicológicos dificultam a correção dos fatos e das informações. Baseados nestes estudos algumas propostas são apresentadas pelos autores como forma de mitigar os danos causados pela informação falsa. Deste modo, ao pontuar algumas questões levantadas pelos autores, pretendemos relacionar com a realidade brasileira e com nossa pesquisa de doutorado.

O artigo foi publicado na revista *Nature Reviews Psychology*, volume 1 em janeiro de 2022, assinada por dez pesquisadores de diferentes instituições de quatro países: Alemanha, Austrália, Estados Unidos e Inglaterra.

¹ Artigo apresentado ao GT Mídias Contemporâneas e Práticas Socioculturais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Professor de História, mestre em Comunicação e Cultura e doutorando em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba. E-mail: roldao_pires@hotmail.com

³ Jornalista, mestre em Comunicação Social pela Faculdade Cásper Líbero, doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, docente permanente do PPG em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba.

Segundo o artigo, desinformação é definida como qualquer informação falsa, sendo ela ocorrida por um erro ou por mentira. No entanto, os pesquisadores afirmam que este problema cresceu e conseqüentemente este fenômeno influencia na memória, no julgamento e nas tomadas de decisões, tornando-se um dos maiores desafios do século XXI. Os autores fazem uma distinção entre a terminologia *misinformation* e *disinformation*. No primeiro caso uma gama maior de desinformação é atribuída, ou seja, qualquer informação não considerada verdadeira se enquadra. Já no segundo caso, o termo é utilizado quando existe a intencionalidade de se propagar uma informação falsa. Como em português não nos surgiu uma distinção entre estes dois conceitos, utilizaremos o substantivo desinformação como a gama maior que consiste no objeto de estudo apresentado no artigo original.

Psicologicamente e historicamente a desinformação está atrelada e faz uso da tecnologia de sua época, no caso contemporâneo a Internet e as redes sociais ganham papel fundamental na distribuição e circulação enquanto a popularização de equipamentos e softwares impulsionam a produção e edição de material audiovisual falacioso. “Today, misinformation campaigns can leverage digital infrastructure that is unparalleled in its reach” (ECKER *et al.*, 2020, p. 13). A frase além de ser uma afirmação da facilidade de produção e distribuição de desinformação traz um elemento importante, que é tratar da existência de campanha de desinformação, portanto com método e estratégia para atingir determinados interesses. Nossa pesquisa segue esta linha de pensamento, entendendo que a desinformação é utilizada como estratégia comunicacional fundamental da extrema direita no Brasil e no mundo.

No artigo as redes sociais são colocadas como elemento que podem ser limitadores da diversidade, pois os usuários podem evitar conteúdo que sejam contrários às suas crenças e visão de mundo, consumindo apenas aquelas que as confirmam, conhecido como câmara de eco.

Os autores trazem algumas pontuações que são discutidas posteriormente, tais como, que apenas corrigir a informação para o público não é eficiente, que muitas pessoas baseadas na crença que a desinformação é fruto da falta de informação correta e ignorância, não levam em consideração fatores psicológicos, sociais e emocionais. Atribuem que a rejeição a ciência, por exemplo, pode estar atrelada à mentalidade conspiratória, ao medo, à expressão identitária e à valores morais.

Na sequência, seguiremos os temas abordados na mesma ordem do artigo acrescentando questionamentos e comentários, caso em nossa percepção seja pertinente.

2 Impulsionadores de falsas crenças

A falta de conhecimento mesmo sendo um fator, não é necessariamente o que leva as pessoas a acreditarem na desinformação, um conjunto de fatores psicológicos, sociais e emocionais podem impulsionar a crença em informações falsas. O mecanismo para a crença em informações verdadeiras e falsas é o mesmo. Esta afirmação dos pesquisadores (ECKER *et al.*, 2020) corrobora com nossas pesquisas em que constatamos que a propaganda da extrema direita, em certa medida, busca substituir o conhecimento e a educação por desinformação e crenças que lhes sejam úteis (CARVALHO, 2019).

A repetição de informações falsas é um dos fatores que contribui para a crença na desinformação. Este fenômeno é um viés cognitivo conhecido como Efeito da Verdade Ilusória (ECKER *et al.*, 2020), que ocorre devido ao fato de chegarmos muitas vezes em conclusões ou crenças por meio de informações periféricas. Na ciência cognitiva, a informação periférica refere-se a informações que são captadas pelos nossos sentidos periféricos, como a visão, audição, tato, paladar e olfato e processadas de forma automática e inconsciente pelo cérebro. Neste caso, deve a familiaridade da informação pela repetição encontrar respaldo na fluência, que está relacionada à capacidade de processamento cognitivo e à habilidade de acessar e recuperar informações armazenadas na memória de longo prazo. Quanto mais fluente a pessoa é em uma determinada tarefa, mais rapidamente e de forma mais suave pode realizá-la. Outro fator que contribui para o Efeito da Verdade Ilusória é o esquecimento da fonte da informação, em outros termos, as pessoas não se lembram da fonte o que dificulta a checagem da informação. Salientamos que por meio de campanhas de desinformação a informação falsa é repetida inúmeras vezes e por diversos canais e fontes diferentes, como o ataque às urnas eletrônicas⁴ e o uso de medicamentos sem eficiência no tratamento de COVID-19⁵.

⁴ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/06/bolsonaro-ataca-urnas-desafia-tse-e-diz-duvidar-de-coragem-para-cassar-sua-candidatura.shtml> . Acesso em: 10 jun. 2023

⁵ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/coronavirus/noticia/2020/05/21/e-fake-que-pesquisa-com-6-mil-medicos-indique-a-hidroxiquina-como-o-tratamento-mais-eficaz-contr-o-coronavirus.ghtml> . Acesso em 10 jun. 2023

Os pesquisadores (ECKER *et al.*, 2020) apontam para outro fator que consiste na visão de mundo que as pessoas possuem. As pessoas tendem a acreditar nas informações que confirmam suas crenças. Este fenômeno é conhecido como viés de confirmação (PILATI, 2018), porém os autores não usam esta terminologia. A definição do termo pós-verdade (BUCCI, 2018) também se baseia nesta questão, na qual as pessoas preferem e buscam acreditar em algo que lhes agrade em vez da verdade.

Por vezes não pensar de forma mais complexa para questionar a informação ou o pensamento intuitivo contribui para a crença na desinformação. Podemos colocar estes aspectos no que a psicologia chama de heurística (KAHNEMAN, 2012), que consiste nos atalhos mentais utilizados pelos indivíduos para tomadas de decisões ou julgamentos rápidos em situações complexas e incertas. Essas decisões são baseadas em pouca informação, no que está facilmente disponível na memória ou em protótipos e estereótipos. Podemos acrescentar as teorias de Daniel Kahneman (2012) que forjou o conceito do Sistema 1 e Sistema 2, que se referem ao pensamento rápido e pensamento lento respectivamente. O Sistema 1, onde se enquadram as heurísticas e os vieses cognitivos, formula os pensamentos rápidos que exigem pouco esforço do cérebro, que se baseiam em conhecimentos e avaliações de experiências anteriores, por exemplo, ocorrendo muitas vezes de forma inconsciente. O Sistema 2 é o modo de pensamento deliberativo, controlado e lento. Requer esforço mental consciente e é usado para resolver problemas complexos, analisar informações e tomar decisões ponderadas.

Os autores (ECKER *et al.*, 2020) trazem a fonte de informação também como um fator importante na credibilidade da informação, que pode contribuir para a crença em desinformação. Algo que não é novidade para os campos da Comunicação, Linguística e da Retórica desde a Antiguidade Clássica com os filósofos gregos com o conceito de Ethos. Fatores importantes neste processo é a força e a similaridade do agente da fala, ou da fonte, com o receptor. Os humanos tendem a acreditar mais em pessoas pertencentes aos seus grupos do que os de fora. Os líderes populistas (EMPOLI, 2020) fizeram e fazem uso deste artifício, criando uma imagem de pessoa como as demais da população e desta forma ganhando credibilidade junto ao seu público. Líderes que quase sempre regem governos autoritários.

Referente à fonte de informação devemos salientar a questão dos meios de comunicação que de forma deliberada, possivelmente como estratégia de ganho

financeiro, oferecem espaços para a propaganda da extrema direita. Mesmo entendendo que não haja neutralidade nos meios e que cada um segue uma linha editorial, a questão colocada é a quebra da ética jornalística, colocando matérias falsas ou dando espaço a comentaristas que propagam inverdades, ou tentam induzir ao erro de análise do espectador. Podemos citar a postura da Jovem Pan⁶ em meio às eleições presidenciais em 2022 e da Fox News⁷ nos Estados Unidos em relação às urnas eletrônicas americanas.

A questão emocional é abordada no artigo (ECKER *et al.*, 2020) seguindo duas linhas. A primeira referente ao uso da mensagem que evoque possível emoção e a segunda referente ao estado emocional das pessoas. Quanto à questão da evocação de emoções, esta estratégia pode tornar a mensagem mais convincente, pois este fator pode distrair o receptor sobre os fatos e evidências que a informação é falsa ou da falta de credibilidade da fonte. Mensagens que contenham ou revelem possíveis ameaças podem evocar o medo e consequentemente provocar uma reação do consumidor em evitá-la, isso quando a própria desinformação não propõe uma reação à ameaça. Os pesquisadores apontam que mensagens positivas e felizes são mais convincentes que as neutras, portanto, podemos concluir que a desinformação não precisa utilizar exclusivamente de sentimentos e emoções negativas. A esperança colocada em um cenário desolador, muitas vezes criada pela desinformação, pode ser um fator poderoso de motivação à ação e de manipulação. Hannah Arendt (2012) apontava para esta questão na Propaganda Nazista, sempre prometendo um futuro glorioso e eminente. No Brasil podemos fazer alusão aos movimentos golpistas em frente aos quartéis⁸ que recebiam mensagens falsas⁹ sobre uma eventual ação eminente dos militares ou de algum outro agente que iria anular as eleições ou evitar a posse do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, tendo como objetivo a continuidade da mobilização nos acampamentos.

O estado emocional das pessoas também influencia em como as mensagens serão apropriadas e reapropriadas. O artigo (ECKER *et al.*, 2020) aponta que pessoas

⁶[https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/20/tse-decisao-jovem-pan.htm#:~:text=O%20plen%C3%A1rio%20do%20TSE%20\(Tribunal,Lula%20da%20Silva%20\(PT\).](https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/20/tse-decisao-jovem-pan.htm#:~:text=O%20plen%C3%A1rio%20do%20TSE%20(Tribunal,Lula%20da%20Silva%20(PT).) Acesso em 10 de jun. de 2023.

⁷ <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/04/18/emissora-fox-news-vai-pagar-r-39-bilhoes-a-fabricante-de-urnas-eletronicas-para-nao-ir-a-julgamento.ghtml> Acesso em: 10 de jun.de 2023.

⁸ <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2022/11/21/protestos-nos-quarteis-e-tiros-de-guerra-ganham-carater-de-vigilia-pro-bolsonaro.htm>. Acesso em: 10 jun. 2023

⁹ <https://www.uol.com.br/eleicoes/videos/?id=manifestantes-comemoram-noticia-falsa-sobre-prisao-de-alexandre-de-moraes-04024C1B3562C4897326>. Acesso em: 10 de jun. de 2023.

depressivas ou em estado emocional triste são menos suscetíveis à desinformação, assim como a raiva incrementa a concordância política e o sentimento de exclusão impulsiona a crença conspiratória.

O mais interessante é a constatação que a pessoa em estado de felicidade está mais vulnerável à decepção, à crença em desinformação e à verdade ilusória, reforçando a importância de mensagens com conteúdos que tragam felicidade e esperança por parte da propaganda da extrema-direita.

3 Barreiras para acreditar em revisão

Os pesquisadores apontam para algumas barreiras que dificultam a revisão ou correção de uma informação. O Efeito de Influência Contínua (ECKER *et al.*, 2020) é uma destas barreiras, que consiste na permanência da influência da desinformação no pensamento dos indivíduos por um certo período. Isto se deve ao fato de uma informação recém-assimilada, coexistir com outra que esteja na memória. Por este motivo, informar que algo considerado verdadeiro foi checado e passou a ser tido como falso, não será prontamente aceito pelas pessoas. Essa constatação demonstra os limites dos processos de checagem realizados pelas agências de *fact-checking*, por exemplo.

Para que haja uma revisão da desinformação como tal, após receber a informação correta, deve haver um conflito. Ambas devem ser correlacionadas e interconectadas, algo que nem sempre ocorre. Outro fator a ser considerado, além da interconectividade, é a quantidade de informações corretas (frequência) que afetam a revisão da memória.

O Efeito de Influência Contínua (ECKER *et al.*, 2020) nos leva à seguinte observação: a coexistência na memória da desinformação e da informação deve fazer com que haja uma disputa entre ambas pela crença, o conflito para que uma prevaleça. O fator determinante, como apontam os pesquisadores (ECKER *et al.*, 2020), deve ser qual delas será mais estimulada pela frequência. Baseado neste fator e a nos fatos que ocorrem no Brasil atual, apontamos a assimetria entre a propaganda de desinformação e o esforço das agências de checagem e dos que combatem a desinformação. A propaganda de desinformação é constante, enquanto o desmentido surge apenas como remediação, ou seja, existe uma relação desproporcional na qual a propaganda de desinformação pode ser amplificada e impulsionada pelos algoritmos e pelas câmaras de eco, suplantando a

informação correta. Devemos ainda considerar que a propaganda da extrema direita utiliza-se de diferentes meios e representações simbólicas com sentidos semelhantes em suas campanhas de desinformação, criando uma campanha de convergência de sentidos, enquanto as agências trabalham com um material específico.

A credibilidade da fonte torna-se outro fator importante no que tange à questão da barreira da crença na revisão. Considerando que a fonte é um agente importante na crença, seja em informação ou desinformação, deve-se atentar que possivelmente a crença na desinformação foi influenciada por esta questão, acarretando implicações. Ou seja, para que a informação correta venha a ser crível como tal, como primeiro desafio, deve suplantar a credibilidade da fonte da desinformação. O segundo problema a ser superado consiste na questão da visão de mundo que a pessoa possui, que normalmente é influenciada pelo viés de confirmação, isto significa que a pessoa acredita na desinformação que confirma suas crenças. Os pesquisadores (ECKER *et al.*, 2020) evidenciam que este fator acaba por ser um aspecto sensível, pois as crenças e os valores fazem parte da identidade das pessoas e, conforme a abordagem, a correção pode ser considerada um ataque pessoal. Mesmo que haja uma abordagem coerente, possivelmente o desmentido gerará desconforto ao receptor.

Podemos acrescentar outro desafio quando estamos nos referindo à propaganda da extrema direita: as campanhas difamatórias contra indivíduos e imprensa. Campanhas como "Isso a Globo não mostra" (LOUREIRO, 2020), ou os ataques à jornalistas, possuem como objetivo principal a deslegitimação de possíveis fontes de informação que contradizem a Propaganda de Desinformação. A ciência como outra fonte que pode vir a desmentir ou trazer uma informação conflitante aos interesses da extrema direita, não por acaso, passa a ser objeto de ataques constantes, assim como os cientistas e universidades. Entretanto, o desgaste da imprensa tradicional não se deve exclusivamente aos movimentos da extrema direita. Espectros da esquerda política também contribuíram para a deslegitimação com ataques frequentes à imprensa, principalmente quando a linha editorial dos jornais não agrada suas visões de mundo. Porém, os meios não podem ser isentados de algumas práticas questionáveis, como por exemplo, a contribuição na deslegitimação dos políticos e da política por meio do modo que abordam temas de corrupção, dando muitas vezes a impressão que toda a classe política é corrupta, ou quando não fazem a distinção clara do que é opinião de colunista e comentarista com o

fato analisado. Infelizmente também ocorrem os casos de alguns canais extrapolarem a linha editorial para serem verdadeiros meios de propaganda para determinados grupos, dando espaço para a desinformação, como mencionado anteriormente no caso da Jovem Pan e da Fox News.

4 Combate à desinformação

O artigo (ECKER *et al.*, 2020) apresenta dois modos de intervenções no combate à desinformação, o *Prebunking* e o *Debanking* que correspondem a operações profiláticas e de remediação respectivamente.

O *Prebunking* consiste em técnicas de combate a desinformação antes de sua propagação. Podendo ser realizado por meio de alerta sobre uma possível ameaça de desinformação ou relatando e divulgando cenários factuais. Teoricamente, segue-se o princípio da inoculação das vacinas em duas partes. A primeira consiste no que mencionamos anteriormente, no alerta sobre o perigo do surgimento de uma possível mensagem persuasiva e enganosa. A segunda consiste em identificar as técnicas utilizadas e as falácias para refutar as falsas afirmações. Segundo o artigo a "inoculação" permite uma proteção maior à desinformação quando se possui o conhecimento das técnicas empregadas para a persuasão enganosa, pois a mesma técnica usada para ludibriar sobre um tema é utilizada em outros. Os indivíduos inoculados também conversam mais sobre os temas abordados que os não inoculados, conhecido como conversa pós-inoculação. Normalmente estas conversas tendem a ser negativas propiciando resistência à desinformação entre estes indivíduos, pois as pessoas atribuem maior relevância a informações negativas que positivas.

O letramento informacional e midiático é levantado como importante neste processo, permitindo aos indivíduos maior capacidade em identificar a desinformação. Uma das técnicas seria o hábito da leitura lateral, na qual se busca em outras fontes as informações obtidas para se confirmar a veracidade.

Os autores finalizam a questão do *Prebunking* afirmando sua importância no combate à desinformação de modo geral. Entretanto, fazem o alerta que este conhecimento generalizado pode ser a fraqueza, pois algumas questões quanto à desinformação podem ser singulares, exigindo uma expertise específica.

Mesmo concordando de modo geral com o *Prebunking*, entendemos que alguns questionamentos são necessários, principalmente por entendermos que existe uma expertise na produção de desinformação.

O primeiro aspecto refere-se ao alerta de uma possível desinformação com finalidade de persuadir determinado grupo. Acreditamos que seja uma estratégia necessária, porém o quanto é eficiente a ação se o alerta for contra as crenças e visão de mundo previamente estabelecidas no grupo. Considerando que as desinformações como estratégia comunicacional busca fazer uso destes valores e visão de mundo em seu favor. Segundo Pilati (2018), primeiro acreditamos e depois confabulamos e justificamos a crença.

Podemos acrescentar uma observação que não invalida a questão da conversa pós-inoculação quanto às informações negativas, mas que nos faz refletir. As mensagens com desinformação em muitas vezes trazem teor negativo e de ameaça, o que também a torna relevante, principalmente se associada ao viés de confirmação (PILATI, 2018).

Acrescentemos que a técnica de alarmar sobre uma possível desinformação no processo de *Prebunking* pode encontrar dificuldade, pensando que a técnica de desinformação normalmente utiliza este artifício. O alerta sobre uma possível ameaça. Não estamos refutando a técnica, somente questionando como e em que medida é sua eficiência em um contexto sócio-histórico como o brasileiro na atualidade, com a extrema direita possuindo uma verdadeira máquina de propaganda de desinformação.

Quanto ao letramento, acreditamos ser importante, no entanto os mesmos questionamentos de eficiência no combate devem ser levantados. Mesmo que haja o letramento informacional e midiático nas escolas, como proposta curricular do "novo ensino médio" por exemplo, entendemos que há limitações. O letramento provavelmente não será contínuo após a formação acadêmica, enquanto a propaganda de desinformação pode ser por toda vida. Lembremos que a desinformação sistemática abalou e mudou crenças e conhecimentos científicos inclusive em pessoas instruídas com formação superior. A crença no Nazismo de esquerda e na ineficácia das vacinas são exemplos destes casos.

Levantamos estes questionamentos não para negar a eficiência, mas para encontrar possíveis falhas no processo de combate à desinformação, com a finalidade de aprimoramento e para a busca de possíveis novas técnicas de combate à desinformação.

O *Debunking* corresponde às ações para corrigir a desinformação. Se a *Prebunking* tem como desvantagem a generalização por não focar exclusivamente em um tema de desinformação, o principal aspecto do *Debunking* é focar na especificidade da desinformação concreta. As pesquisas em que os autores se baseiam indicam que existe redução na dependência de desinformação na formação do raciocínio das pessoas, porém não sua eliminação por completo. Seus efeitos podem tanto durar por semanas, como se dissipar rapidamente. Também existem evidências positivas no que se refere ao comportamento nas redes sociais, no que se refere ao posicionamento e aos compartilhamentos, mas não como algo constante.

Os autores elencam algumas estratégias para o *Debunking*. A primeira consiste em trazer a informação correta com algo factual que inclua uma explicação alternativa para o fato ocorrido.

A segunda, demanda trazer a desinformação e mostrar o quanto é inconsistente e incorreta. Entretanto, deve-se ter cuidado para não repetir a desinformação demasiadamente para não criar familiaridade com a desinformação, podendo reforçar o Efeito da Verdade Ilusória (ECKER *et al.*, 2020). O reforço da informação correta deve ser enfatizado e colocado como prioridade.

A terceira é fazer a comparação das fontes, enfatizando a credibilidade da fonte de informação correta em relação à da desinformação. Esta terceira estratégia entendemos ser eficiente em alguns casos, entretanto quando estamos combatendo uma campanha de desinformação como no caso brasileiro, devemos levar em consideração dois fatores. A crença dos consumidores nos emissores da desinformação seria o primeiro fator, tendo em vista que a credibilidade dos propagadores de desinformação por vezes é maior do que da fonte de informação correta. Outro fator é a descrença na imprensa e na ciência que a extrema direita fomentou com sua campanha de deslegitimação. No caso da cloroquina como medicamento profilático e de combate à Covid-19 torna-se um exemplo notório. Mesmo com cientistas e a imprensa repetindo sua ineficiência, muitas pessoas preferiam acreditar no ex-presidente Jair Bolsonaro que divulgava o uso do medicamento como forma de tratamento e prevenção.

A quarta estratégia consiste em fazer a correção trazendo normas sociais relevantes e o senso de justiça. Os cientistas trazem um estudo que demonstra que a revisão do conhecimento endossada por redes sociais ou grande quantidade de pessoas

reforça a impressão de apoio normativo. Levantamos a questão da dificuldade desta estratégia no contexto brasileiro atual mais uma vez. Não por contestarmos sua eficiência, mas pelo fato de que as campanhas de desinformação executam esta estratégia no sentido reverso, endossando a desinformação e apelando para o senso de justiça, para valores morais que são reforçados pelas redes sociais da extrema direita, isto é, as câmaras de eco onde parte dos consumidores estão presos. Devemos entender que muitas das pessoas que acampam em frente aos quartéis pedindo intervenção militar, por exemplo, acreditavam que estavam legitimamente lutando por justiça, contra eleições fraudadas. Salientando que a crença não exime a culpa pelos crimes praticados.

Linguagem simples e uso de gráficos para facilitar o entendimento fazem parte da quinta estratégia. A conversa direta com a pessoa desinformada de forma enfática nas questões a serem corrigidas aumenta a taxa de sucesso.

A última estratégia também é um alerta. Quando a correção envolve a visão de mundo do indivíduo deve-se ter cuidado com a abordagem, pois a questão da identidade do indivíduo está presente. Ridicularizar a desinformação ou a crença pode ser entendido como um ataque pessoal. Nestes casos a sugestão seria realizar uma afirmação identitária do indivíduo junto à correção. Entretanto os cientistas afirmam que esta estratégia possui diferentes resultados, não podendo ser recomendada como totalmente assertiva.

O artigo coloca o *Debunking* como uma ferramenta importante no combate à desinformação em casos específicos, mas os autores alertam que seu efeito é baixo quando se trata de grupo e que não eliminará os efeitos da desinformação de modo duradouro, sendo necessárias constantes intervenções.

Concordamos com os autores do artigo da importância do *Debunking* no combate à desinformação, porém acreditamos que se torna uma estratégia bastante limitada em contextos de combate às campanhas de desinformação e polarização política como ocorrem no Brasil.

O artigo (ECKER *et al.*, 2020) aborda a importância das correções realizadas pelos usuários nas mídias sociais salientando o cuidado com a abordagem a ser realizada. As correções devem ser cautelosas para não gerar ostracismo, por vezes torna-se mais eficiente apenas demonstrar a inconsistência ou apenas enviar informações verdadeiras. Apontam que correções realizadas por pessoas conhecidas são mais eficientes do que as realizadas por desconhecidas. Assim como as outras informações e resultados apontados

por pesquisas relatadas no artigo, o questionamento que fazemos está no possível resultado em situações de polarização social instigada por campanhas de desinformação.

5 Implicações práticas

Os autores pontuam que mesmo que haja implementação eficiente do Prebunking e do Debunking, nenhuma intervenção pode alcançar a todos para evitar a crença em desinformação. A internet e as redes sociais por meio de seus algoritmos, permite a segmentação precisa de públicos vulneráveis à desinformação potencializando o problema em nossa contemporaneidade. Os fatores psicológicos, os vieses cognitivos possuem implicações importantes neste contexto, exigindo atenção de diversas áreas profissionais e conhecimento, pois afetam os consumidores de desinformação e consequentemente a sociedade.

No que diz respeito aos profissionais da comunicação que combatem a desinformação, os pesquisadores fazem alguns apontamentos. O primeiro aspecto está na necessidade de conhecer as estratégias e as fontes de desinformação para poder agir nos casos de *Prebunking* e rapidamente no *Debunking*. Mesmo que as redes sociais e a internet sejam vetores importantes na disseminação de desinformação, os autores chamam a atenção para os meios de comunicação tradicionais que acabam propagando desinformação por meio de seus comentaristas, que pautam suas opiniões em silogismos falaciosos ou dando espaço para políticos propagarem desinformação. As agências de checagem possuem papel fundamental neste processo, desmentindo rapidamente as desinformações propagadas. Entretanto, simplesmente realizar a retratação pode não ser eficiente ao longo do tempo, sendo necessária a repetição do desmentido de forma contínua, reforçam os pesquisadores.

Enfatizar o que é notícia e o que é opinião é outro fator que os profissionais da comunicação devem realizar constantemente. As pessoas por vezes não percebem ou não conseguem distinguir se o que estão lendo é uma notícia, opinião ou informe publicitário. Destacar de forma mais enfática no título do material pode ajudar na compreensão e interpretação do que se lê, entretanto isso não impede que haja confusão na interpretação do conteúdo.

Quanto à prática do Debunking, os autores salientam que não é necessário realizar a correção de toda desinformação que ocorre, apenas daquelas que potencialmente oferecem maior risco social. Argumentam que além do custo e da viabilidade, desmentir algo pouco divulgado ou conhecido pode potencializar a desinformação, tendo efeito contrário.

Em relação aos consumidores de informação e desinformação, os pesquisadores realizam alguns apontamentos e implicações que envolvem basicamente o conhecimento sobre o tema. O primeiro aspecto consiste na atenção e cuidado em compartilhar as informações que recebem. As pessoas devem estar conscientes de que nem toda desinformação é fácil de detectar, ou fruto de um erro, e entender que existem campanhas de desinformação que buscam provocar medo, descrédito e dúvida. Os aspectos psicológicos que influenciam no aceite da desinformação é outro fator que o consumidor deve ter conhecimento, assim como a possibilidade de ser afetado pelas câmaras de eco impulsionadas pelos algoritmos. O aspecto financeiro torna-se outro fator a ser considerado pelo consumidor, entendendo que muitas produções de desinformação são monetizadas, beneficiando economicamente seus produtores. Tomar cuidado em relação às mensagens que recebem e causam engajamento e evocam fortes sentimentos, pois é mais propícia a aceitação, mesmo que falsas. Pessoas bem informadas são menos suscetíveis à desinformação do que pessoas que buscam apenas a confirmação de sua visão de mundo, portanto o letramento midiático e informacional torna-se ferramenta importante no combate à desinformação.

O artigo endossa que as implicações também se estendem aos políticos, principalmente no que tange à regulamentação. Porém, esta regulamentação não se estende apenas às redes sociais e internet, mas a todos os meios de comunicação. Os autores trazem dois estudos que não foram revisados, em que se indica que desinformações propagadas pela Fox News reduziram a adesão à vacinação nos Estados Unidos em meio à pandemia de COVID-19, possivelmente levando pessoas à morte.

Muitos dos contrários à regulamentação trazem o falacioso discurso da ameaça à liberdade de expressão. Como lembram os autores do artigo, ser manipulado de forma inconsciente pela desinformação pode ser considerado um ataque à liberdade e à escolha de ser bem informado. Vamos além, a manipulação e o logo em benefício de terceiros, criando e prendendo pessoas a realidades paralelas, fazendo-as realizarem ações, até

criminosas como os atos de 8 de janeiro de 2023 no Brasil, pode ser considerada uma espécie de servidão psicológica. Entendemos que de fato a resistência pela regulamentação das mídias sociais está diretamente relacionada com a criminalização ou mitigação da propaganda. Os contrários às medidas são os mesmos que se beneficiam do *modus operandi* da desinformação. O objetivo de ser contra a regulamentação consiste em evitar o esvaziamento da estratégia comunicacional da extrema direita.

A legislação sobre o tema deve abordar a diminuição da concentração de propriedade de meios de comunicação e das plataformas das redes sociais, promover o letramento midiático como política pública e educacional e exigir maior transparência nos algoritmos das empresas de tecnologia, além do desenvolvimento de algoritmos e meios de detecção mais eficientes para barrar a circulação de desinformação. Outros fatores a serem considerados e que são citados no artigo abrangem maior transparência da ciência e do jornalismo, mais atenção e ênfase na checagem dos discursos políticos e combate à desigualdade que pode ser um fator de desconfiança das pessoas com os especialistas, deixando-os mais suscetíveis à desinformação.

6 Considerações e futuras direções de pesquisa segundo o artigo

Mesmo que a psicologia tenha avançado bastante sobre o tema de formulações de crenças e do que se considera falso e verdadeiro, muito ainda tem a ser pesquisado. O primeiro aspecto que os autores citam é o aperfeiçoamento metodológico, muitas das pesquisas são conduzidas em laboratórios ou com poucas plataformas online e amostragens pequenas. Apesar de oferecerem importantes *insights*, os pesquisadores (ECKER *et al.*, 2020) entendem que maior diversificação da amostra e métodos mais robustos, inclusive em contextos sociais e culturais distintos, podem oferecer maior compreensão e utilidade sobre o tema.

A maior parte dos estudos sobre desinformação está baseada em textos considerados falsos, poucos estudos sobre *paltering* – técnica de enganar enquanto diz a verdade –, uso de imagens adulteradas, *deepfake* entre outras técnicas foram realizados. Sendo este o segundo ponto levantado no artigo como objetos de pesquisas a serem realizadas.

Terceiro, mais pesquisas transnacionais explorando as causalidades devem ser realizadas, abordando os efeitos da desinformação nas crenças e atitudes sociais, assim como das medidas no combate à desinformação. Estudos observacionais que são importantes a longo prazo, segundo o artigo. Enfatizam que os estudos não devem apenas contribuir para o conhecimento teórico sobre a desinformação, mas também como impacto social.

Por último, entendem que os aspectos cognitivos e sociais são bastante estudados e entendidos, mas os autores (ECKER *et al.*, 2020) indicam que existe deficiência no que se refere ao aspecto emocional. As futuras pesquisas deveriam abranger estes três aspectos de forma integrada, para isso, tornam-se necessárias pesquisas e trabalhos em cooperação de várias áreas do conhecimento.

Considerações finais

Entendemos que o artigo *The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction*, mesmo sendo um artigo de revisão de estudos, um estado da arte sobre o tema, torna-se de fundamental importância e relevância para quem estuda desinformação por trazer de modo resumido vários aspectos a serem considerados sobre o tema, oferecendo uma perspectiva mais abrangente.

Escrito por pesquisadores da área da Comunicação e da Psicologia de diversas instituições e países, demonstra a necessidade de maior interação e interdisciplinaridade em estudos sobre desinformação, que demandam conhecimento técnico, psicológico, social, político, econômico entre outros, o que evidencia a complexidade do tema.

No Brasil, encontramos muitos estudos sobre desinformação na área da Comunicação com enfoque político, social, econômico e tecnológico, porém poucos que abordam os aspectos psicológicos e cognitivos. Entendemos que esta carência limita o entendimento do campo sobre o tema, porém surge como uma oportunidade de aperfeiçoamento sobre o tema e de pesquisa. Os aspectos psicológicos e cognitivos são essenciais para se compreender os impactos da desinformação na formulação e consolidação de crenças, pois influenciam em ações individuais com impacto social. Em certa medida, a desinformação altera a identidade das pessoas, sua memória e capacidade

de discernimento. O que demonstra, em nosso entendimento, total desrespeito aos seres humanos, vistos unicamente como peças ou artífice dos desejos de determinados grupos.

Por meio dos apontamentos dos autores e nossas observações no que se refere ao combate à desinformação, entendemos que a regulamentação sobre o tema torna-se fator central. Sem regras estabelecidas e leis específicas para possíveis crimes que a desinformação pode acarretar, entendemos que as medidas de *Prebunking* e *Debunking* ficam comprometidas e limitadas em uma disputa assimétrica contra as campanhas de propaganda da extrema direita. A aprovação da PL 2630/2020 é necessária e, caso seja, deve ser constantemente aprimorada conforme a dinâmica social e política exigir. Não é surpreendente que a extrema direita seja contrária, tendo em vista que a desinformação é essencial para sua estratégia comunicacional. A não aprovação da regulamentação pode levar a um cenário pior, em que a estratégia da desinformação seja adotada por outros espectros políticos de forma sistemática, acarretando maior tensionamento social.

Finalizamos apontando a importância do artigo por nós analisado também por contribuir com uma quantidade enorme de referências sobre os diversos temas abordados, servindo também para aqueles que buscam aprofundamento sobre determinado assunto e contribuindo para pesquisas futuras.

Referências

ARENDDT, Hannah. **Origens do Totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

BUCCI, Eugênio. Pós-política e corrosão da verdade. **Revista USP**. São Paulo: n. 116, p. 19-30, jan./fev./mar. 2018.

CARVALHO, Roldão Pires. **História, comunicação e ideologia** – A propaganda do ticket conservador-liberal. 2019. 146 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2019.

DAMÁSIO, Antônio R.. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

ECKER, Ullrich K. H.; LEWANDOWSKY, Stephan; COOK, John; SCHMID, Philipp; FAZIO, Lisa K. ; BRASHIER, Nadia; KENDEOU, Panayiota; VRAGA Emily K.; AMAZEEN, Michelle A. The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. **Nature Reviews – Psychology**. V. 1, p. 13-29, jan. 2022.

EMPOLI, Giuliano da. **Os engenheiros do caos**. São Paulo: Vertígio, 2020.

FERRARI, Lilian. **Introdução à linguística cognitiva**. São Paulo: Contexto, 2022.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

LAKOFF, George. **The political mind: why you can't understand 21 st-century politics with an 18 st-century brain**. New York: Viking Penguin, 2008.

LAKOFF, George. **Don't think an elephant: know your values and frame the debate**. Vermont: Chelsea Green Publishing, 2014.

LOUREIRO, Eliana Regina Lopes. **"Isso a Globo não mostra" - Convocações afetivas ao consumo de fake news e descredibilização da grande mídia nas eleições 2018**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2020.

PILATI, Ronaldo. **Ciência e pseudociência: por que acreditamos apenas naquilo em que queremos acreditar**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

Discurso de ódio no âmbito universitário¹

Sergio de Almeida Cid Peres ²

Resumo: O conteúdo essencial da liberdade acadêmica é uma projeção da liberdade ideológica e do direito de divulgar livremente os pensamentos, ideias e opiniões dos professores. Consiste na possibilidade de expressar as ideias ou convicções que cada professor assume como próprias em relação à matéria do seu ensino, o que não o exime do cumprimento das obrigações relativas aos planos de estudos estabelecidos e de agir de acordo com o espírito e valores orientadores da instituição privada a que pertence. Autores como Angón (2017), Del Moral (2001), Cutanda (1995) e Garcia Neto (1984), deram sustentação teórica a este trabalho. Este artigo se justifica pela relevância do tema na mídia atualmente.

Palavras-chave: Liberdade de Expressão. Discurso de Ódio. Universidade. Professor-aluno.

1 Introdução

A Constituição Federal de 1988 no seu Art. 3.º no inciso IV, indica como objetivo fundamental: “promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação” (BRASIL, 1988).

Enquanto a liberdade de expressão, é peça fundamental para a democracia, por outro lado o hate speech ou discurso de ódio configura-se como uma manifestação prejudicial, intolerante e sem sentido nos dias de hoje.

O hate speech, ou discurso do ódio, é aquele que visa a disseminar e promover o ódio em função da raça, religião, etnia ou nacionalidade (ROSENFELD, 2012), podendo se dar também, por exemplo, em função do gênero, da orientação sexual, etc.

O discurso do ódio pode se exteriorizar também nas mais diversas formas, como gestos, caricaturas, panfletos, etc. O que importa, para fins de sua caracterização, é que exista um ato, uma ação ou uma palavra, tendente a discriminar outrem, negando-lhes ou defendendo a supressão de direitos, em virtude de determinada crença ou condição que ostentem. Como bem observa Potiguar (2009, p. 12), “a simples discordância com algum ponto de vista inerente a determinados grupos, a exemplo do casamento homoafetivo, cotas para afrodescendentes, etc., constitui legítimo exercício da livre manifestação de

¹ Artigo apresentado ao GT Mídias Contemporâneas e Práticas Socioculturais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Doutor em Comunicação e Cultura (Uniso). sergio.peres@prof.uniso.br

opinião”. Aí que reside relevante problemática: em que ponto se encerra a livre manifestação da opinião e onde se inicia o discurso do ódio. Quais são os limites da (tênue) barreira que os separa.

O racismo é das formas talvez a mais comum pela qual o discurso do ódio de exterioriza. Aliás, o elemento raça é normalmente o mais presente nas manifestações odiosas. É o único elemento constitutivo do hate speech com previsão expressa de criminalização na Constituição brasileira. Conforme Nunes (2010, p. 28):

Hoje em dia, as pessoas, de modo geral estão contra o racismo e dizem claramente que ele tem que ser combatido. O racismo claro e tradicional é combatido socialmente. Entretanto, tal condenação não é sinônimo da sua inexistência. Podemos notar uma mudança na manifestação do racismo, mas a sua função continua a mesma, qual seja, a de organizar as relações de poder e justificar as desigualdades sociais.

O potencial ofensivo do hate speech é variável a depender de vários fatores e os diferentes graus de ofensividade que possa acarretar influirão diretamente na solução pela proteção constitucional (ou não) a esta modalidade de discurso sob o manto da liberdade de expressão. O hate speech atinge não só a honra individual de cada integrante do grupo, mas, por vezes, sua dignidade como indivíduo, bem como fere o direito à igualdade. Pode parecer estranho, mas não há dúvidas de que o discurso do ódio faz parte do rol de proteção do direito à liberdade de expressão, desde que voltado a expressar alguma ideia, qualquer que seja ela. No entanto, não significa que este direito suplante a violação de outros, quando a liberdade de expressão é exercida por meio do hate speech.

No Brasil, o crime de ódio não é tipificado, com exceção do feminicídio. Isto tem como consequência a sua subnotificação e a ausência dos números reais de sua ocorrência. Inclusive, como muitas pessoas o desconhecem, elas, sendo vítimas, não sabem que o podem denunciar e a quem recorrer. Por conta disso, torna-se cada vez mais premente levar esse esclarecimento à população, bem como fazer uma divulgação dos mecanismos de denúncia. Ademais, cumpre com urgência sejam aprovados os projetos que hoje tramitam no Congresso Nacional, os quais propõem definir os crimes de ódio e de intolerância.

A premissa fundamental da retórica do ódio é que ela nega a essência da dignidade, ou seja, o valor inalienável e comum de todos os seres humanos, que é nosso pelo simples fato de ser tal. Muitas vezes, ao estudar esse fenômeno, suas consequências

e manifestações foram analisadas sem levar em conta seu fundamento. O remetente da mensagem discriminatória considera-se moralmente superior à sua vítima e, a partir dessa posição, sente-se no direito de proceder de forma discriminatória.

Mas é que, além disso, o emissor reforça essa suposta superioridade ao anular a vítima. Ou seja, não se trata de ódio contra uma pessoa específica (por exemplo, contra alguém que nos causou algum mal), mas contra todos os membros de um coletivo, que são ridicularizados e desprezados, exagerando sua suposta negativa características. A título de exemplo, pode-se argumentar como fato inquestionável que uma determinada raça de cobras é muito perigosa ou que o tabaco é prejudicial à saúde; mas não é justo nem legítimo fazer generalização semelhante com qualquer grupo humano, já que nenhum, *per se*, é perigoso ou nocivo.

2 No âmbito universitário

Por seu lado, a liberdade acadêmica, segundo Angón (2017, p. 88), é o direito atribuído “a todos os professores, independentemente do nível educacional em que ministram suas aulas, seja no ensino público ou privado, em que prestam seus serviços. Bem como da relação existente entre o ensino e a pesquisa”, sendo destes o poder de decisão sobre como realizar seu trabalho.

Na relação professor-aluno o seu exercício está circunscrito a um contexto específico (o mais óbvio é, claro, a sala de aula) e também garante um bem jurídico capital para todo o Estado Social e Democrático (ou seja, a livre transmissão da ciência e do conhecimento).

Para Del Moral (2001, p. 10), se dão garantias específicas à liberdade da cátedra: por um lado, a proibição de toda censura; por outro lado, as proteções específicas previstas para a liberdade de expressão. Da mesma forma, também reflete uma concepção clássica dessa ideia: os professores devem ser protegidos, no exercício de sua docência, de qualquer intrusão, especialmente do poder público.

Como bem aponta Cutanda (1995, p. 103), a sociedade atual “não ameaça, mas favorece a liberdade e a diversidade ideológica”. Assim, adquirem maior relevância as obrigações e responsabilidades estabelecidas para os professores. Continua Cutanda (1995, p. 105):

O aluno deve ser formado no conhecimento e respeito dos princípios e direitos, objetivo cuja concretização exige, nos níveis fundamental e médio de ensino, a divulgação ativa destes valores básicos, éticos e políticos de convivência democrática. No ensino universitário, que se destina a alunos já formados, não é exigida a difusão de tais valores constitucionais, embora o seja o seu respeito.

O conteúdo essencial da liberdade acadêmica é uma projeção da liberdade ideológica e do direito de divulgar livremente os pensamentos, ideias e opiniões dos professores. Consiste na possibilidade de expressar as ideias ou convicções que cada professor assume como próprias em relação à matéria do seu ensino, o que não o exime do cumprimento das obrigações relativas aos planos de estudos estabelecidos e de agir de acordo com o espírito e valores orientadores da instituição privada a que pertence.

Embora autores como Garcia Nieto (1984, p. 116), entendam que “o professor pode dirigir suas explicações de acordo com seus próprios critérios [...] livres de todo controle”, Cutanda (1995, p. 118), insiste que, hoje, a liberdade acadêmica tem “um alcance e significado muito diferentes de sua origem histórica”. Isso significa que tendo em vista o aumento espetacular do conhecimento humano de nosso tempo, os estudos devem ser perfeitamente estruturados para transmitir aos alunos um conhecimento mínimo da ciência em questão.

Em relação ao discurso de ódio, essas reflexões não são gratuitas. Enquanto fórum de debate e transmissão de conhecimento, não há dúvida de que temas como o antissemitismo, a islamofobia, o fenômeno migratório ou a homossexualidade estão presentes nos principais campos da investigação universitária. Existe o pleno direito de investigar e apresentar estudos com conclusões que justifiquem a discriminação, por exemplo, com base em critérios de eficiência econômica? Os professores têm o direito de ministrar suas aulas explicando os assuntos com viés fóbico? Estas questões não são menores e, requerem uma reflexão mais aprofundada.

Ramirez (2013, p. 353) explica que

A liberdade acadêmica deve ser entendida, em termos gerais, o poder de que dispõem os acadêmicos para pesquisar, ensinar e publicar sobre qualquer assunto que considerem de interesse profissional; sem risco ou ameaça de qualquer sanção, salvo mediante a demonstração adequada de violação inescusável da deontologia profissional.

Definir essas fronteiras não é uma tarefa fácil. A Universidade especifica que a liberdade acadêmica está sujeita a certos limites, sem especificar quais. Aprofundando-se nessa explanação, Lopes e Tobarra (1995, p. 121), colocam os critérios norteadores, em todas as fases do ensino, da ética do professor:

- Respeito aos princípios e limites constitucionais;
- Respeito pela liberdade de consciência dos alunos, distinguindo para isso a necessária correção do erro objetivo da manipulação preconceituosa que os impede de criar os seus próprios critérios;
- Respeito pelos planos educativos em vigor e pelo conteúdo dos materiais;
- Nos centros privados exige-se também o respeito pela sua ideologia específica, sempre que se trate de uma instituição que reúna os requisitos legais para o desenvolvimento de uma atividade educativa.

A Constituição Federal de 1988 nos traz nos diferentes artigos, as seguintes obrigações:

Art. 205. A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

Art. 206. O ensino será ministrado com base nos seguintes princípios:

I – igualdade de condições para o acesso e permanência na escola;

Art. 208. O dever do Estado com a Educação será efetivado mediante a garantia de:

III - atendimento educacional especializado aos portadores de deficiência, preferencialmente na rede regular de ensino;

IV - atendimento em creche e pré-escola às crianças de 0 a 6 anos de idade.

Art. 213. Os recursos públicos serão destinados às escolas, podendo ser dirigidos a escolas comunitárias, confessionais ou filantrópicas, definidas em lei, que:

I – comprovem finalidade não lucrativa e apliquem seus excedentes financeiros em educação.

Destacando-se a colaboração da família, através da promoção e do incentivo, no processo educativo (Art. 205) como fato novo em relação as Constituições anteriores.

No entanto, essas abordagens explicam como deve ser o ensino, quando a questão realmente relevante é como não deve ser, ou seja, quais são os limites da liberdade acadêmica. Ou, para o tópico em questão, o que acontece quando o conteúdo do ensino é uma mensagem discriminatória.

Para responder, pode ser útil estudar dois casos ocorridos recentemente em universidades espanholas. Na primeira delas, um professor foi denunciado por um grupo de alunos perante as autoridades acadêmicas por ter feito comentários homofóbicos em suas aulas. Conforme Martinez (2019, p. 140-141):

Ele foi penalizado por falta de imparcialidade na explicação dos argumentos relacionados à homossexualidade, juntamente com a reiteração de declarações ofensivas, quando não rudes, sobre diferentes grupos sociais. Esta conduta é imprópria para um professor universitário e contrária aos princípios constitucionais relativos à dignidade e à igualdade da pessoa humana, razão pela qual não são abrangidos pela liberdade acadêmica.

O processo foi resolvido com a suspensão temporária do exercício da sua docência.

O segundo caso, segundo Rivas (2014), ocorreu após uma denúncia pública de alguns alunos da Universidade da Extremadura, sobre o conteúdo de algumas notas oferecidas por uma professora da Faculdade de Sociologia em que os alunos foram qualificados como patologia psíquica (ou seja, o estilo de vida dos homossexuais como doentio). A Vice-Reitoria de Ensino e Relações Institucionais publicou em sua página do Facebook³ o seguinte: Após consultas a vários especialistas, considera-se que o caso do alegado teor homofóbico, em uma disciplina de Licenciatura UEX pode ser dado por encerrado, concluindo-se de que estes materiais pedagógicos não violam quaisquer regulamentos ou legalidades, nem podem ser qualificados de homofóbicos. Por razões supervenientes, os materiais desaparecem definitivamente do Campus Virtual.

A gestão do problema foi adequada pelas universidades afetadas? O seu regulamento interno e os princípios orientadores da liberdade acadêmica são suficientes para conter este fenómeno sem necessidade de medidas expressas. É diferente se isso é efetivamente feito ou se fica satisfeito com a resolução tomada pelos órgãos universitários competentes. Portanto, considero que as autoridades acadêmicas da Universidade de Santiago deram uma resposta suficiente ao problema, pesando os excessos do professor em questão com a necessária equanimidade, pois ele tem o direito de ser homofóbico na esfera pessoal ou privada, mas não inculcar essas abordagens em seus alunos. O caso da

³ Vicerrectorado de Docencia y Relaciones Institucionales (2014). Universidad de Extremadura (UEX). [online] Facebook.com. Disponível em: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10152381999654667&id=364255134666. Acesso em: 15 jul. 2023.

Universidade de Extremadura foi mais opaco e, a meu ver, por isso foi menos resolvido: não foi explicado quem eram os especialistas consultados, nem a justificção dada pelo professor autor das notas controversas, nem foi entrou para apreciar o mérito da questão, ou seja, a validade acadêmica dessas afirmações, nem mesmo para negá-las. Esse tipo de silêncio administrativo é para mim inaceitável, e merece uma severa reprovação, pois o uso da liberdade também exige responsabilidade quando se trata de dar explicações em assuntos exigidos.

Para que a Universidade não seja uma mera fábrica de cidadãos, é necessário que nela se fomente a diversidade de opiniões e o espírito crítico. Isso torna imprescindível não apenas que todos os debates sociais tenham seu reflexo no ambiente universitário, mas também que este seja gerador de novos debates. O que é crucial é que os argumentos usados possam ser sustentados academicamente. Ou seja, se o professor considerar pertinente ecoar manifestações homofóbicas, misóginas, islamofóbicas ou quaisquer outras manifestações fóbicas, deverá ser capaz de comprovar o cumprimento de critérios pedagógicos rigorosos, recorrer a fontes formais bem contrastadas e, sobretudo, fomentar uma debate entre os alunos.

Por outro lado, comentários personalizados para um aluno específico são inaceitáveis, pois neste caso estamos diante de um exemplo claro de discriminação direta. Temos o caso trazido por Álvarez (2016, p.1), ocorrido na Universidade de Santiago Compostela, onde um professor da Faculdade de Ciências Económicas teria feito comentários manifestamente misóginos a uma aluna, ou como relatado por Oto (2015) caso que ocorreu na Universidade de Zaragoza, onde um professor da Faculdade de Educação expulsou uma aluna por usar hijab⁴, e quando ela apontou que o regulamento da universidade permitia tal vestimenta porque não cobria o rosto, ele respondeu que a admitiria por ordem do Reitor, mas que não era bem-vinda.

Em suma, os professores têm o direito de expressar com sinceridade suas opiniões, por mais polêmicas que sejam. Mas o espírito acadêmico não deve ser perdido em nenhum caso. Na hora de elucidar essa difícil fronteira podemos recorrer aos quatro princípios de Bernet (1992, p. 33) para decidir o que fazer quando for necessário optar, diante de um

⁴ É o véu que cobre os cabelos e o corpo das mulheres muçulmanas. É um dos símbolos mais populares do islã.

juízo de valor, pela neutralidade ou pela beligerância; princípios que, apesar de formulados há muito tempo, são atuais.

- A relevância dos juízos de valor depende do tema. O professor deve ser beligerante a favor dos direitos humanos, mas pode criticar livremente determinadas medidas ou políticas voltadas para sua consecução. Em outras palavras, o caminho pode ser questionado, mas não a meta;
- O professor deve estar disposto a submeter sua avaliação pessoal ou profissional à crítica e ao debate, sem tentar impor suas convicções;
- Quando o professor pretende exprimir-se de forma natural e processual, deve ser particularmente rigoroso e autocrítico para evitar ser tendencioso; e
- Se o professor seguir um caminho beligerante ou favorável sobre uma questão, deve distinguir a exposição neutra dos pontos de vista existentes da sua opinião pessoal, a partir de cuja defesa pode aludir à sua condição de perito.

Como apontam Romero e Martin (2011, p. 90):

O sistema educacional é, antes de tudo, um sistema de redução de diferenças. Se for apenas um ambiente de normalização e transmissão de conhecimento [...] falha em sua essência humanística e torna-se a tão criticada ferramenta de engenharia social. Há conhecimentos que nos ajudam a fazer e outros que nos ajudam a ser.

Pode ser óbvio dizer que a vida universitária não inclui apenas aulas e exames. Pode até ser que esta parte, que poderíamos chamar de formação regulamentada, não seja sequer a fundamental quando se trata de alcançar o desenvolvimento integral da pessoa. Alfonso (1807, p. 340) denominado de “*el sábio*”, escreveu que a Universidade é aquele espaço em que “quem quer aprender encontra quem quer ensinar”, o que significa que há elementos da aprendizagem universitária que dependem exclusivamente do aluno, suas preocupações e sua própria curiosidade.

Tradicionalmente se entende que o direito à educação tem um sujeito ativo, que são os professores, e um passivo, que são os alunos. Entende-se a lógica dessa divisão, desde que o aluno seja o destinatário das lições. Mas essa abordagem é insuficiente porque, sem dúvida, os professores aprendem no dia com os alunos e também os alunos são capazes de realizar atividades de formação de sua própria natureza.

Refiro-me em grande parte ao que tradicionalmente se convencionou chamar de atividades extracurriculares que podem ter um caráter muito amplo: culturais, esportivos, solidários, de representação institucional ou de qualquer natureza. Elas começam a acontecer no campo das atividades extracurriculares, circunstâncias que têm muito a ver

com o discurso de ódio. Alguns desses eventos foram amplamente cobertos pela imprensa, como já mencionado.

O debate sobre a liberdade de expressão e o discurso de ódio na vida universitária é mais do que aberto, e a maior parte da doutrina que aborda essa questão é justamente americana. Smolla (1990, p. 218), considera que:

Embora um professor possa acreditar honestamente em abordagens discriminatórias, ele não tem o direito de explicá-las como parte de sua atividade docente. Sim, você pode fazer isso no nível extracurricular, mas também deve assumir que seus colegas ou alguns podem entender que essas ideias são repugnantes.

Por sua vez, Sherry (1991, p. 935), questiona se no esforço de fomentar certos valores em seus alunos, as universidades não estão fazendo a escolha certa ao escolher a forma:

Este objetivo não pode ser alcançado por mera coerção; [...] uma tentativa de forçar um comportamento virtuoso pode ser contraproducente. Em particular, censurar em uma tentativa de criar virtual provavelmente tornará o discurso censurado mais atraente em vez de menos.

Se a Universidade é e deve ser um fórum de formação de cidadãos conscientes e comprometidos, a análise de algumas questões não pode ser descartada *prima facie*, principalmente quando estas estão no debate social. Uma coisa é defender certos valores e outra é impô-los e negar voz a quem os replica. Não se trata de defender um caráter libertário do direito de se expressar, mas de entender qual é a sua expectativa razoável.

O que é razoável é que o aluno que frequenta uma atividade regulamentada receba conhecimentos objetivos ajustados a critérios acadêmicos; também é razoável que o aluno que busca atividades extracurriculares o faça guiado por seus próprios interesses e curiosidades e que, nessas áreas, encontre espaços de expressão. Mais diversificada onde impera a liberdade de expressão.

Em suma, quando se fala de tudo o que se relacione com atividades extracurriculares ou relacionadas com a formação não regulamentada, considero que o único limite razoável é o manifesto incitamento à violência, precisamente porque a violência é o contrário do debate livre e inteligente. Quem tem certeza da validade de suas opiniões não deve ter medo de enfrentá-las racionalmente. Isso não significa que todas as

ideias sejam compartilhadas; significa que existe o direito de expô-los e debatê-los. E em defesa desse princípio, as autoridades acadêmicas devem ser especialmente rígidas e firmes, sob pena de a difusão do conhecimento estar sendo restringida justamente na área onde ela mais deveria florescer.

O erro que torna difícil distinguir a mensagem meramente ofensiva do discurso de ódio reside na percepção comumente aceita de que todo discurso de ódio é essencialmente o mesmo. Isso não é verdade, assim como todos os insultos não são iguais. Eles podem ter a mesma natureza e até o mesmo propósito, mas nem seus atores, nem seus meios, nem seus fins, nem os contextos são os mesmos.

A retórica fóbica, discriminatória ou de ódio, sobretudo, é uma modalidade de discurso apaixonado. Baseia-se nas emoções humanas, principalmente no medo do diferente ou estranho, do desconhecido. Por isso, é sempre possível o surgimento de novos modelos de discurso de ódio, desde que seja um fenômeno desprovido de qualquer pretensão de racionalidade, por mais que tente se acobertar como tal.

Considerações Finais

A primeira consequência que se pode extrair de tudo o que foi exposto é que, apesar do conteúdo infame do discurso de ódio, sua restrição é um limite não apenas à liberdade de expressão, mas a muitos outros elementos constitucionais que podem ser afetados. O discurso de ódio é um fenômeno vivo e mutável que pode ser abrigado de múltiplas maneiras sob o manto das atividades diárias: artigos, livros, pesquisas históricas, peças teatrais, fotografias, desenhos, pinturas... Qualquer meio que os seres humanos possam usar para se comunicar pode ser usado para transmitir uma mensagem fóbica.

Em segundo lugar, como distinguir entre o chamado discurso de ódio (geralmente não protegido pelo princípio da liberdade de expressão) e o discurso ofensivo ou impopular (protegido pela liberdade de expressão). Nem todas as ideias são protegidas, pois não se tem pacificado claramente uma linha divisória entre um tipo e outro de discurso.

O discurso de ódio tornou-se um fenômeno que causa preocupação global, o que é lógico em um mundo cada vez mais interconectado. O aparecimento de novas tecnologias e meios de comunicação, especialmente a Internet, permitiu a sua propagação

a níveis sem precedentes que tornam quase impossível o seu controlo. Por isso, as principais instituições internacionais estão trabalhando em mecanismos para conter esse problema, embora com resultados mistos. É impossível dar uma resposta universal ao ódio, mas pode-se trabalhar para alcançar quadros ou padrões mínimos de proteção e, com base neles, conceder uma margem de apreciação nacional variável e razoável.

A liberdade de expressão não pode ser justificativa para se ultrapassar os limites éticos e morais. Os direitos de cada um devem ser respeitados, ou seja, a liberdade de uma pessoa não pode ser motivo para ferir a liberdade de outra.

Referências

ALFONSO, X. **Las siete partidas del rey don Alfonso el Sabio**: cotejadas vários códigos antigos por la Real Academia de la História. Madrid: La Imprensa Real, 1807.

ALVAREZ, E. **Seis estudantes de la USC denuncian a um docente por un comentário sexista**. La Voz de Galicia. Disponível em: http://www.lavozdegalicia.es/noticia/santiago/2016/02/17/seis-estudiantes-usc-denuncian-docente-comentario-sexista/0003_201602G17P7991.htm, Acesso 16Jun2023.

ANGÓN, Ó Celador. **El derecho de libertad de cátedra**. Estudio legal y jurisprudencial. Madrid: Universidad Carlos III y Boletín Oficial del Estado, 2017.

BERNET, J. Trila. **La actitud del professor em la aula ante los conflictos de valor**. Madrid: CL & E: Comunicacion, lengueje y educación, 1992

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Promulgada em 5 de outubro de 1988. São Paulo: Saraiva, 2008.

CUTANDA, A. Lozano. **La libertad de cátedra**. Revista de educación. V.308, p.103 a 129, 1984

DEL MORAL, A. Torres. Prólogo. Em: C. Vidal Prado, **La libertad de cátedra: un estudio comparado**. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 2001.

GARCIA NIETO, A. **La tribu universitária**. Madrid: Tecnos, 1984.

LÓPEZ, M. Simón y TOBARRA, J. Selva. **Los límites del derecho à la libertad de cátedra**. Ensaios: Revista de la Facultad de Educación de Albacete, v.10, p.119 a 129, 1995.

MARTINEZ, Valiente Francisco. **La democracia y el discurso del ódio**: limites constitucionales a la libertad de expresión. Madrid, Editorial Dykinson, S.L. 2019.

NUNES, Sylvia da Silveira. **Racismo contra negros: um estudo sobre preconceito sutil.** Tese (Doutorado em Psicologia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

OTO, J. El docente que echó a una alumna con velo puede acabar ante el juez. **El Periódico de Aragón.** Disponible en: http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/aragon/docente-echo-alumna-velo-puede-acabar-juez_1057863.html. Acesso em: 17Jul2023.

POTIGUAR, Alex Lobato. **Igualdade e Liberdade:** a luta pelo reconhecimento da igualdade como direito à diferença no Discurso do Ódio. 2009. 155 f. Dissertação (Mestrado de Direito) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

RAMIREZ, R. Madrid. **El derecho a la libertad de cátedra y el concepto de universidad.** Revista chilena de Derecho. V.40, p.353 a 369. 2013.

RIVAS, L. **Homofobia em el campus extremo.** El Pais. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/07/28/actualidad/1406575514_404129.html. Acesso em: 16Jul.2023.

ROMERO, J. Aguirre e MARTIN, S. Roblas. Multiculturalidad en el aula: un problema de Comunicación integral. **Educación y futuro:** revista de investigación aplicada y experiencias educativas. V.24, p.80 a 100. 2011.

ROSENFELD, Michel. Hate speech in constitutional jurisprudence: a comparative analysis. In: HERZ, Michael; MOLNAR, Peter. **The content and context of hate speech: rethinking regulations and responses.** Cambridge: Cambridge University, 2012. p. 242-289.

SHERRY, S. **Speaking of virtue:** a republican approach to university regulation of hate speech. Minnesota Law Review, v. 75, p. 933 a 944, 1991.

SMOLLA, R. Academic Freedom, **Hate speech and the idea of university.** Law and contemporary problems, v.53, p.216 a 225, 1991.

Sexo - Gênero - Mulher na Televisão: um estudo pela perspectiva do imaginário¹

Suelen Gotardo²

Resumo: Este artigo tem como objetivo discorrer sobre as categorias Sexo - Gênero - Mulher na Televisão, por meio dos Estudos do Imaginário (SILVA, 2006; 2017; DURAND, 2012). Apresenta aspectos simbólicos através de um breve exercício que utiliza como procedimento metodológico a Análise Discursiva de Imaginários proposta por Silva (2019). Para as contextualizações teóricas sobre as perspectivas de gênero, corporalidades e mulheridades é norteado especialmente por Butler (2021), Preciado (2022) e Nascimento (2021). Com isso, reflete sobre a função social da TV na desconstrução dos imaginários que consolidam o que chamamos de matriz cis-heteronormativa patriarcal.

Palavras-chave: Gênero. Mulher. Imaginário. Televisão.

1 Introdução

TV aberta e por assinatura, juntas, somam 79% do tempo de consumo de mídia dentro de casa, é o que mostra um estudo divulgado pela Kantar Ibope Media (2022). Isso significa que a televisão possui, ainda, influência na formação sociocultural e atua na cristalização de imaginários: a TV é uma das principais Tecnologias do Imaginário (SILVA, 2006). É nesse sentido que este trabalho propõe um exercício de análise acerca do processo simbólico em que as categorias Sexo - Gênero - Mulher são representadas pela TV.

O artigo é uma aproximação com a tese em andamento, intitulada “A função social da Televisão na desconstrução dos imaginários cis-heteronormativos patriarcais: violências simbólicas com corpos dissidentes”, que discute a cristalização, ao longo do tempo, de uma *matriz cis-heteronormativa patriarcal* na TV, através de um *corpus* a partir da Rede Globo. Portanto, apresentaremos um exercício a partir de um trecho de uma edição gravada em fevereiro deste ano, que faz parte do *corpus* da tese. Nosso objetivo é demonstrar alguns aspectos simbólicos já identificados.

¹ Artigo apresentado ao GT Mídias Contemporâneas e Práticas Socioculturais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Doutoranda e mestra pelo Programa de Pós-Graduação de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS), suelen.gotardo@edu.pucrs.br.

O processo metodológico utilizado neste artigo parte da Análise Discursiva de Imaginários (ADI) proposta por Silva (2019), uma perspectiva qualitativa que desnuda os imaginários presentes nas imagens e discursos. Deste modo, desvelaremos os aspectos simbólicos das categorias Sexo, Gênero e Mulher na televisão. Esta metodologia propõe três estados: estranhamento, entranhamento e desentranhamento (SILVA, 2019). O primeiro estágio vai além da discussão sobre o estado da arte da pesquisa. Une a curiosidade do pesquisador à leitura crítica sobre os temas que versam o conteúdo. Situado o objeto, a pesquisa parte para o segundo estágio das narrativas do vivido que é o entranhamento. De acordo com Silva (2019), é quando o pesquisador remove as camadas que recobrem o objeto e o seu discurso. Por fim, chegaremos à última etapa da ADI, o desentranhamento, que revela as camadas discursivas que encobriram os imaginários. “A pesquisa deve responder a uma necessidade de esclarecimento”, destaca Silva (2019, p. 84).

Entendemos que o percurso a partir dos estudos do imaginário se torna o melhor caminho para compreender de que forma essas categorias são representadas pela Televisão. A justificativa decorre do interesse em demonstrar que a TV sustenta a matriz cis-heteronormativa patriarcal e interfere (ainda) na cristalização do imaginário das expressões de violências, refletindo sobre a função social na produção simbólicas.

Entendemos, contudo, que tais processos que constituem esta matriz excludente são formas de violência. Para além das muitas categorizações singulares que envolvem o termo, a noção de violência sugere complexidades conceituais de múltiplas expressões, isto é, de forma plural, já que absorve os valores negativos de expressões morais, sociais, simbólicas, psicológicas, estruturais, patrimoniais, físicas e sexuais, como também pelos valores da violência legal, aquela de competência do Estado (MISSE, 2016). Todos estes instrumentos fortalecem, de fato, as múltiplas expressões de violência.

2 Estranhamento: para além de Sexo e Gênero

Entender gênero e sexo para além do processo biológico é o primeiro passo para os estudos que exploram a erradicação da violência heteronormativa. Saffioti (2001) explica que a masculinidade controla os papéis sociais atribuídos e ordenados através dos sexos: feminino e masculino. É nesse sentido que gênero extrapola as construções sociais

já estabelecidas na sociedade. Segundo Saffioti (2001), a dominação do homem promove e impulsiona as múltiplas expressões de violência em relação ao gênero.

[...] No exercício da função patriarcal, os homens detêm o poder de determinar a conduta das categorias sociais nomeadas, recebendo autorização ou, pelo menos, tolerância da sociedade para punir o que lhes apresenta como desvio. Ainda que não haja nenhuma tentativa, por parte das vítimas potenciais, de trilhar caminhos diversos do prescrito pelas normas sociais, a execução do projeto de dominação-exploração da categoria social homens exige que sua capacidade de mando seja auxiliada pela violência (SAFFIOTI, 2001, p. 115).

Por outro lado, percebemos em Butler (2021) uma proposta voltada à fluidez destas construções sociais, defendendo a performatividade que se legitima como um meio discursivo. Para a autora, “a unidade de gênero é o efeito de uma prática reguladora que busca uniformizar a identidade do gênero por via da heterossexualidade compulsória” (BUTLER, 2021, p. 67).

Desse modo, o sexo e o gênero estão para *além da construção sociocultural*. Ou seja, se gênero pode ser discursivo, a sua construção acontece em corpos distintos. “Não há identidade de gênero por trás das expressões do gênero; essa identidade é *performativamente* construída, pelas próprias ‘expressões’ tidas como resultado” (BUTLER, 2021, p. 56). A visão pós-estruturalista da autora influencia também os movimentos sociais que enxergam em sua teoria, sobretudo a *queer*³, uma proposta de desconstrução da matriz. A crítica ao sistema binário e a defesa pela diversidade de corpos é colocada como questão inicial para as compreensões de gênero: como eu me identifico? De fato, para conceituar gênero é preciso ir além da binariedade imposta pela noção biológica estruturalista, ou seja, do abstrato modelo masculino e do feminino.

Se a “identidade” é um *efeito* de práticas discursivas, em que medida a identidade de gênero - entendida como uma relação entre sexo, gênero, prática sexual e desejo - seria o efeito de uma prática reguladora que se pode identificar como heterossexualidade compulsória? Tal explicação não nos faria retornar a mais uma estrutura totalizante em que a heterossexualidade compulsória tomaria meramente o lugar do falocentrismo como causa monolítica da opressão de gênero? (BUTLER, 2021, p. 45).

³ A *Teoria Queer*, na visão de Butler (2021), são todas as pessoas que não se enquadram na ordem heteronormativa da sociedade.

Nesse sentido, é urgente a retificação da categoria Gênero como um propósito feminista, vislumbrando um novo conceito defendido por Butler (2021): a heterossexualidade compulsória. A autora afirma que tudo que está para além do masculino heterossexual, aqui sinônimo exclusivamente do homem cisgênero, branco e heterossexual, são dissidências. Nessa perspectiva, Butler (2021) desorganiza um sistema estruturalista falido, expondo, especialmente, a condição de outros corpos. Segundo a autora, é urgente expandir o guarda-chuva do feminismo, ressignificando-o pela ótica da dinâmica de quem é excluído pela heteronormatividade compulsória (BUTLER, 2021). Mas na escala de uma corrente realmente progressista, é preciso ir mais além. Um feminismo contemporâneo, *queer* e dissidente, formado por des-territorializações (COELHO, 2009), que surgem a partir de discursos pós-estruturalistas e pós-modernistas que envolvem, sobretudo, o feminismo negro, lésbico e o transfeminismo.

Nessa linha, “o conceito de gênero conforme assinalam Rubin (1993), Scott (1995) e Saffioti (1999) faz essa distinção entre sexo e gênero, porém, a correlação não é rompida”, destaca Nascimento (2021, p. 94). Para a autora, a biologia permanece categorizando a essência pré-discursiva dos corpos em sistemas binários. É somente a partir dos estudos de Butler, no início da década de 90, que essas fronteiras entre Sexo e Gênero parecem desestabilizar-se.

Se essa relação binária de dividir biologia e cultura é útil para explicar que a opressão é produzida socialmente e não é algo natural, tal binarismo mantém o sexo como uma verdade que determina os nossos corpos. Quanto a isso, reitero que qualquer verdade universal sobre os nossos corpos é um entrave para o feminismo (NASCIMENTO, 2021, p. 40).

Por isso, é urgente a anulação destes modelos abstratos. Preciado (2022), nesta mesma linha, revela o conjunto de técnicas que foram sendo organizadas ao longo do tempo, de modo a dominar o corpo dissidente. O autor percebe também que o grande problema é consequência da exclusão da sexualidade nos eixos teóricos (PRECIADO, 2022). De acordo com o autor, o corpo e a sexualidade foram temas trazidos ao campo do feminismo somente nas décadas de 60 e 70, quando a sociedade presenciava a segunda onda do movimento, um pouco depois da conquista do voto feminino e de reivindicações por mais espaço político para as mulheres. Contudo, as noções de corpo eram excludentes, pois não envolvia questões de gêneros e identidades.

O problema do corpo, no entanto, para além da imersão nos temas da violência e da liberdade sexual, reaparece denunciando o lugar da normatização estética na opressão feminina. Frequentemente a mídia tradicional, sobretudo as revistas femininas, são apontadas como as estabeledoras de um padrão estético “irreal”, especificamente para o corpo da mulher, causador de sofrimento e dominação (SILVA, 2015, p. 51).

Lutar pela democratização do corpo, de modo a incluir todas as instâncias das dissidências é um exemplo da ruptura com os padrões tradicionais e universais, uma vez que, toda manifestação perversa presente na matriz cis-heteropatriarcal capitalista é decorrente não somente do heterossexualismo compulsório, mas também da exclusão da sexualidade.

3 Um termo que subverte as mulheridades

O que significa, de fato, ser mulher? Quem é representada por esta categoria abstrata? Para responder a estas perguntas, pensemos, por exemplo, na divulgação pela mídia acerca dos índices de violência. Qual mulher é contemplada com as informações? Entendemos que para falar da violência contra as mulheres negras, lésbicas ou transexuais precisamos, inicialmente, de um complemento. Quem estaria então distante desta necessidade? As mulheres brancas, cisgêneras e heterossexuais. Portanto, o termo universal e singular mulher se refere exclusivamente a esse grupo e, conseqüentemente, é excludente.

Mulheres que se incluem dentro de aspectos dissidentes possuem outras experiências, seja pela raça, identidade, sexualidade ou construção social. Mas isso só aparece no fim dos anos 90, com a exploração das noções sobre gêneros e feminismos. Betty Friedan, por exemplo, explorou o tema da independência feminina, falando de e para um grupo exclusivo de mulheres, invisibilizando as mulheres negras, as mulheres brancas pobres, as mulheres lésbicas, transexuais, entre outros grupos.

É urgente entender como a condição de dona de casa pode criar na mulher um sentimento de vazio, de não existência, de nulidade. Existem aspectos nesse papel que tornam quase impossível para uma mulher intelectualmente adulta preservar um senso de identidade humana, aquele núcleo chamado de 'si-mesmo', sem o qual um ser humano não está verdadeiramente vivo. Para as mulheres dotadas de alguma habilidade na América de hoje, estou convencida de que existe algo na condição de esposa e dona de casa que é em si mesmo perigoso (FRIEDAN, 1971, p. 40).

Ou seja, a condição sugerida pela autora perpetua uma imagem de mulher. Conforme aponta hooks (2021, p. 28), “ela fez de seu drama e do drama de mulheres brancas como ela o sinônimo da condição de todas as mulheres da América. Com isso, disfarçou suas atitudes classistas, racistas e sexistas em relação à população feminina da América”.

Portanto, esse conjunto de lutas e movimentos políticos que reivindicam a igualdade da vivência humana, conhecido por feminismo, foi influenciado pelas dinâmicas estruturais da sociedade. Excludente, manifestou por muito tempo a voz de uma parcela de mulheres, silenciando, ao mesmo tempo, outros corpos que sofriam a opressão dessas dissidências. Beauvoir, que denunciava a perspectiva das mulheres, a partir do outro sexo, também parte da condição de mulher branca. “Se para Simone de Beauvoir, a mulher é o *Outro* por não ter reciprocidade do olhar do homem, para Grada Kilomba, a mulher negra é o *Outro do Outro*, posição que a coloca num local de mais difícil reciprocidade” (RIBEIRO, 2021, p. 37, grifo da autora). Daí a importância da interseccionalidade nos estudos das dissidências (COLLINS, 2019).

A proposta da nomenclatura mulheridades, como propõe Nascimento (2021), acolhe outras corporalidades, materialidades e performatividades, que por muito tempo ficaram descoladas do sistema homogêneo. “*Outsiders do CISTema sexo-gênero-desejo*”, destaca Nascimento (2021, p. 53, grifo da autora). A exclusão destes corpos, pelo motivo do não enquadramento à matriz hegemônica, expõe a relevância de uma reformulação urgente do feminismo. Por isso, utilizamos neste trabalho, a expressão violência cis-heteronormativa patriarcal para falar exclusivamente destas múltiplas violações sobre corpos dissidentes por não pertencerem à estrutura falocêntrica do poder.

4 Análise Discursiva de Imaginários (ADI)

Imaginário é conhecimento. O conhecimento forma imagens e as imagens formam constelações, conforme explica Durand (2012). Essas constelações possuem sentido, ou seja, se tornam enxames, termo explorado pelo autor, com significados e representações. Por isso, para cumprir os objetivos propostos neste artigo, a metodologia precisa atender as necessidades de um processo simbólico. Desse modo, foi identificado que a Análise Discursiva de Imaginários (ADI) abraça as expectativas para analisar e compreender as

categorias representadas na TV. Entendemos que a perspectiva simbólica nos ajuda a pensar na função social que a TV exerce socialmente. Um método que contribui para a desnaturalização dos imaginários que fomentam a matriz cis-heteronormativa patriarcal e mostra um caminho alternativo.

O imaginário, como já abordado em outros trabalhos (GOTARDO, 2021) diz respeito ao que é real, a partir do imaginário, e do que é imaginário, a partir do real, já que, como destaca Silva (2017, p. 25) “só há imaginário na medida em que existe real. O imaginário só funciona como acréscimo ao real, não podendo, portanto, prescindir dele. O que é real? O existente sem a significação atribuída pelo imaginário”. Há uma camada de imaginário no real, e vice e versa. O imaginário forma o real. Quando é depositado um significado a esse real, ele passa a ter outro propósito, um fardo, uma aura, que transcende qualquer peso ou medida. Por isso, como reitera Silva (2017, p. 12) “o sentido só se dá no imaginário”. Portanto, entendemos o imaginário “como uma narrativa inconsciente ou ficção subjetiva vivida como realidade objetiva cuja formação ou cristalização permanece encoberta exigindo um desencobrimento”, explica Silva (2019, p. 97).

Apresentada a justificativa para utilização da ADI, explicaremos como se dará o processo metodológico para chegarmos ao estranhamento, entranhamento e desentranhamento, condições propostas por Silva (2019). Segundo o autor, “[...] todo imaginário é um discurso. A Análise Discursiva de Imaginários examina o conteúdo dos discursos” (2019, p. 96). Sobre isso, o autor explica que “[...] os discursos são reservatórios de sentidos”, logo, “[...] uma fala é um discurso” (SILVA, 2019, p. 100). Portanto, “[...] a essência do discurso não é discursiva, mas de imaginário” (ibidem).

Fraga entende que a televisão é uma dinamizadora de imaginários. “No conteúdo televisivo, mitos são reforçados e visões de mundo disseminadas” (FRAGA, 2021, p. 51). Desse modo, a TV, com suas artimanhas de enquadramento contribui para cristalizar imaginários. Logo, “[...] a ADI deve levar da superfície ao mais profundo em busca do imaginário por trás das ondas que se mostram como enunciados”, destaca Silva (2019, p. 100).

Esta metodologia sugere elencar os Tópicos Emergentes (TE) presentes no discurso, ou seja, “[...] essas pontas de icebergs que emergem do discurso como pistas dos imaginários encobertos” (ibidem). Portanto, serão estes eixos que nortearão o

processo de análise: “[...] coberto, como foi recoberto, o que pode ser descoberto” (SILVA, 2019, p. 100).

5 Desentranhamento

Este trabalho parte de uma aproximação com a tese que analisa três eixos simbólicos como *corpus*: o telejornalismo, a telenovela e os comerciais, entendendo que os discursos e as imagens dinamizam imaginários. Sobre isso, Silva (2019, p. 99) esclarece que “os discursos podem ser compostos por palavras, sons e imagens”. Logo, a TV interfere nos hábitos sociais de seus telespectadores.

Para este artigo, decidimos realizar um exercício a partir de um trecho de uma edição gravada em fevereiro deste ano (7/02/2023⁴). O objeto pertence à programação da Rede Globo, canal escolhido para realização da pesquisa. De acordo com o Grupo de Mídia de São Paulo (2021), a Rede Globo possui 98,38% de abrangência em relação ao total de municípios, e 99,53% em relação aos domicílios equipados com TV.

Figura 1 - Cobertura geral em relação às emissoras de satélite e antenas

Emissora	Total Municípios		Domicílios com TV / IBOPE	
	Nº Absoluto	%	Nº Absoluto	%
Globo	5.480	98,38	70.959.300	99,53
SBT	4.897	87,92	68.895.299	96,63
Band	3.693	66,30	65.155.255	91,39
Record	5.002	89,80	69.228.445	97,10
Rede TV!	5.547	99,59	70.983.381	99,56
CNT	487	8,74	29.999.701	42,08
Gazeta	282	5,06	19.989.971	28,04
Record News	537	9,64	34.093.888	47,82
Total	5.570	100,00	71.295.300	100,00

Fonte: Grupo de Mídia de São Paulo. Disponível em: <https://midiadadosgmisp.com.br/2021/>. Acesso em 20 ago. 2022.

Confirmada a influência do emissor da pesquisa, foi determinado o horário de maior consumo que, segundo o Grupo de Mídia de São Paulo (2021), se dá por volta das 21h. Entendendo que a perspectiva do imaginário compreende tanto a imagem quanto o discurso como manifestações simbólicas, decidimos gravar um trecho que contemplasse algumas das principais ferramentas do imaginário, das 20h30min às 22h30min, abrangendo o horário de maior audiência (KANTAR IBOPE MEDIA, 2022). Assim,

⁴ Os dias selecionados para análise foram escolhidos de forma aleatória, formando o *corpus* da tese.

analisaremos uma edição do Jornal Nacional e os comerciais dentro das duas horas de gravação e deixaremos de fora a análise referente ao capítulo de Travessia (telenovela exibida em parte da coleta do material), uma vez que precisamos responder a um limite de caracteres.

De acordo com a Kantar Ibope Media (2022), 25% de todo o tempo consumido é dedicado ao telejornalismo. “O jornalismo, portanto, impõe-se pela afirmação de técnicas que cristalizam um imaginário, o imaginário jornalístico tecnicamente dominante, sedimentado na mente dos jornalistas, tornando crença, valor, intuição e bússola” (SILVA, 2006, p. 109). Portanto, é correto afirmar que a TV ainda é um dos veículos mais procurados quando o tema é acesso à informação.

Entendendo a relevância da publicidade no campo imaginal, decidimos contemplar os entremeios do telejornal e da telenovela, isto é, os comerciais. De acordo com Silva (2006), a publicidade se trata de uma tecnologia do imaginário industrial e poluente, já que atua como dispositivo de sedução. Nesse sentido, percebemos que a publicidade reforça aspectos que contribuem para a sexualização e objetificação de corpos femininos. Logo, entendemos a importância em trazer os comerciais de TV para a discussão sobre a sua função social, de modo a romper com a matriz cis-heteronormativa patriarcal, uma vez que, ela “dissemina [...] e orienta o consumo que inspira a formação de identidades” (LOPES, 2003, p. 18).

Em relação ao material analisado, cabe destacar que o conteúdo do Jornal Nacional (JN) foi estudado a partir da plataforma Globo Play. Já os comerciais foram gravados e armazenados em um HD, de modo a facilitar a análise.

O percurso metodológico do imaginário propõe desvelar o campo simbólico. “Fazer emergir, dar à luz, revelar, desvendar [...]” (SILVA, 2019, p. 95). Portanto, em relação à edição analisada do JN, foram registradas 11 reportagens. Separando o conteúdo das matérias, o classificamos em cinco Tópicos Emergentes (TE) como campos simbólicos. São eles: Mundo, Direitos Humanos, Polícia, Política e Esporte.

Tabela 1 - Reportagens registradas no dia 7 de fevereiro de 2023

Reportagens	Tópicos Emergentes	Duração
Globo ganha seis prêmios da Associação Paulista de	Mundo	2min52s

Críticos de Arte de produções de 2022		
Aumento de denúncias de crimes de ódio na internet	Direitos Humanos	3min17s
Roraima aumenta policiamento em cinco cidades contra garimpeiros	Direitos Humanos e Polícia	4min39s
Terremoto na Turquia	Mundo	15min12s
Confronto entre Palestinos e Israelenses na Cisjordânia	Mundo	16s
Temporal no Rio de Janeiro	Mundo	39s
Prisão de policiais militares envolvidas no ato golpista de 8 de janeiro	Polícia	2 min41s
Corregedor TSE nega pedido de Bolsonaro para tirar minuta golpista de investigação	Política	31s
Ata do Copom avalia pacote econômico	Política	6min11s
Revisão do contrato da Eletrobrás	Política	25s
Flamengo perde para Al Hilal	Esporte	2min42s

Fonte: Elaboração própria.

Inicialmente, em relação ao conteúdo das reportagens desta edição não percebemos nenhum destaque em relação ao tema das mulheridades. Contudo, se avançarmos na perspectiva simbólica, percebemos imaginários velados. Primeiramente, analisamos a imagem dos apresentadores da edição: William Bonner e Renata Vasconcellos. O primeiro item examinado foi o vestuário. Bonner usa terno, gravata e camisa social branca, enquanto Vasconcellos veste camisa social branca, maquiagem e

acessórios discretos. Percebemos um padrão em relação ao vestuário: ele se aproxima do modelo do que se entende por imaginário do masculino e ela se distancia do modelo do que se entende por imaginário do feminino. Percebemos, nesse sentido, que a categoria homem sustenta a construção social do imaginário masculino. Ou seja, a imagem de Bonner reforça o padrão do que se entende como homem ou *gênero* masculino. Já Vasconcellos, embora uma mulher cisgênera, não sustenta o imaginário construído socialmente do que é feminino. Logo, a imagem da apresentadora em um telejornal, inverte a matriz simbólica. Contudo, não identificamos esse fato como algo revolucionário. Ao contrário. Para demonstrar seriedade, sobretudo no telejornalismo, há a cultura, quase uma normativa velada, de que as mulheres precisam vestir-se de forma discreta, se distanciando ao máximo do imaginário do feminino. Nesse sentido, percebemos um encobrimento do feminino no telejornal.

Figura 2 - William Bonner e Renata Vasconcellos



Fonte: Captura de Tela da edição de 7/02/2023 do Jornal Nacional.

Já em relação aos repórteres desta edição, cinco são categorizados como homens - e sustentam tal imaginário - e duas são classificadas como mulheres.

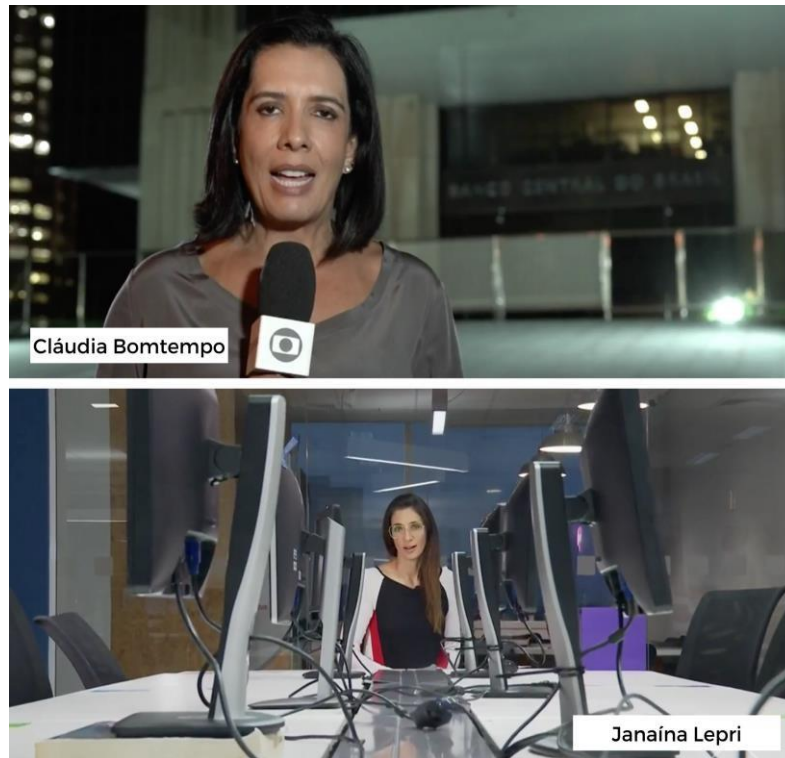
Figura 3 - Composição de repórteres homens



Fonte: Captura de Tela da edição de 7/02/2023 do Jornal Nacional.

Os cinco repórteres sustentam as construções sociais do masculino. Todos têm cabelo curto, vestem roupas tipicamente masculinas e um deles usa barba. Embora a análise deste artigo aconteça no campo simbólico, percebemos que a materialidade também é expressiva, já que há mais corpos masculinos na condição de repórteres do que corpos femininos.

Figura 4 - Composição de repórteres mulheres



Fonte: Captura de Tela da edição de 7/02/2023 do Jornal Nacional.

A mesma perspectiva sobre a imagem da mulher no telejornalismo se repete quando analisada a categoria mulher a partir das jornalistas das reportagens. Tanto Cláudia Bomtempo quanto Janaína Lepri, sustentam uma imagem séria, cabelo liso, solto e ambas usam pouca maquiagem. Em relação ao vestuário, ainda, identificamos que apenas Eliana Marques, responsável pela previsão do tempo nesta edição, se aproxima com construções sociais femininas, isto é, usa salto, esmalte escuro e um macacão verde. Cabe destacar que, em outras edições, temos a jornalista usando roupas em tons de rosa, amarelo e outras tonalidades mais coloridas. Logo, o quadro da previsão do tempo se torna um espaço mais flexível para as feminilidades dentro do telejornalismo. Aqui, o tornar-se mulher (BEAUVOIR, 2009) é sustentado pela cisgeneridade e, conseqüentemente, pelo vestuário.

Figura 5 - Eliana Marques na previsão do tempo



Fonte: Captura de Tela da edição de 7/02/2023 do Jornal Nacional.

Porém, nos surpreende a baixa referência por corpos masculinos atuando como “repórteres do tempo”. Em nosso breve estudo, identificamos apenas dois repórteres atuando neste quadro do JN: Tiago Scheuer, em 2018, e Marcelo Pereira, em 2022.

Figura 6 - Corporalidades masculinas na previsão do tempo do JN



Fonte: Edição a partir de captura de tela de edições do Jornal Nacional.

Contudo, sobre a diversidade no JN, percebemos que a diversidade de corpos não é sinônimo de pluralidade de discurso, já que todas as corporalidades ocupam o mesmo lugar de fala. Nesse sentido, se mantém a ordem do anunciado.

Assim, apenas a pluralidade de perspectivas de enunciação pode configurar o jornalismo como um campo plural representativo da diversidade social. Muitos locutores não significam, necessariamente, muitos enunciadores. Por trás de aparentes polifonias, muitas vezes escondem-se textos em essência monofônicos (BENETTI, 2007, p. 120).

Analisaremos agora a imagem e o conteúdo de algumas reportagens. A matéria com maior duração foi sobre o terremoto na Turquia, no dia 6 de fevereiro de 2023. Em relação aos entrevistados, a edição contemplou mais falas de categorias masculinas do que femininas. Inclusive, quando entrevistado um analista sobre o tema, o convidado é um homem branco, cisgênero.

Presenciamos a temática da sexualidade tratada em apenas uma reportagem: Aumento de denúncias de crimes de ódio na internet. A matéria trouxe um casal gay e uma pessoa negra como entrevistados. Porém, a sua classificação negativa aponta que as dissidências estão no topo das vítimas nos seguintes crimes: racismo, LGBTfobia e misoginia.

As demais reportagens não tiveram grande impacto em nossa análise em relação às categorias exploradas. Contudo, percebemos que alguns dispositivos são reforçados no campo simbólico, como um repórter homem apresentar, tradicionalmente, o quadro sobre futebol. Em outras edições analisadas em nossa tese, percebemos que esse pressuposto se torna um padrão no telejornal. Por fim, percebemos a falta de pluralidade de corpos no JN, tanto dos profissionais quanto dos entrevistados, já que o número de pessoas negras é muito inferior ao de pessoas brancas. Além disso, não identificamos nenhuma pessoa não binária em toda edição.

Iniciaremos agora a análise dos comerciais. Ao todo, registramos oito intervalos entre o Jornal Nacional e a telenovela Travessia, com cerca de 15 minutos, ao todo de gravação. Esta edição contou com 27 propagandas. Para se ter um recorte mais fiel ao nosso tema, decidimos filtrar somente os comerciais de anunciantes, excluindo as propagandas da própria emissora e de suas vinculadas, como por exemplo, a RBS TV. Ademais, deixamos de fora duas propagandas de shows (Henry e Klauss e da banda Scorpions) por entendermos não contribuir com nossa pesquisa. Sendo assim, das 27 propagandas, iremos considerar 10 comerciais.

O primeiro passo é decifrar o discurso da publicidade. Por isso, separamos os Tópicos Emergentes propostos pela ADI. Partimos dos seguintes campos simbólicos: Consumo, Educação, Futebol e Investimento.

Tabela 2 - Comerciais registrados no dia 7 de fevereiro de 2023

Número	Propaganda	Tópicos Emergentes
1	Novo Galaxy S23 5G	Consumo
2	Show Henry e Klauss (ilusionismo)	-
3	Chamada para a novela Travessia	-
4	Conteúdo da plataforma Globo Play	-
5	Estação 92 FM (RBS)	-
6	Webmotors	Consumo
7	Galpão Criolo	-
8	Uninter Faculdade	Educação
9	Mundial de clubes na Globo	Futebol
10	Oferecimento CAO A Chery	Consumo
11	Aviso CAO A Chery	-
12	BBB (cinema do líder)	-
13	Desodorante Rexona	Consumo
14	Banco Ton	Investimento
15	Redação RS	-
16	Chamada da Série Onde está meu coração	-
17	Super copa feminina 2023 (Corinthians x Inter)	Futebol
18	Banco BMG	Investimento
19	Globo Play	-
20	Chamada para o Jornal do Almoço de quarta-feira	-

21	Estação 92 FM (RBS)	-
22	Chamada para o próximo capítulo da novela Mar do Sertão	-
23	Big Brother Brasil	-
24	Globo Play	-
25	Galpão Criuolo	-
26	Chamada para o Show do Scorpions, em Porto Alegre	-
27	Chamada para o programa Lady Night	-

Fonte: Elaboração própria.

Em relação ao conteúdo, percebemos mais comerciais no campo simbólico Consumo. Nas duas publicidades que sugerem compra, venda e revenda de carros, há a preferência por narradores homens. O oferecimento do CAO A Chery não utiliza imagem de um homem, mas é narrado por um. Já o aplicativo da Webmotors é narrado por uma voz masculina e apresentado por dois atores cisgêneros. Um homem branco, representa o consumidor e um homem negro representa o profissional de compra e venda de carros. Nesta breve análise consideramos que há preferência por arquétipos simbólicos masculinos para comerciais onde o objeto de consumo é carro.

Quando o consumo é tecnológico, por exemplo, a preferência foi utilizar a imagem de uma jovem, a Bia. O comercial do Smartphone Galaxy S23⁵ retrata uma jovem que utiliza o seu aparelho para compartilhar experiências. Ainda na categoria Consumo é destacado um oferecimento do desodorante Rexona, que utiliza a imagem da cantora Anitta. Com cerca de cinco segundos, a publicidade sugere demonstrar a eficácia do desodorante no corpo de uma cantora e dançarina.

No campo Educação encontramos apenas um comercial, da Uninter, uma instituição que oferece graduação à distância. O corpo representado na propaganda é de um jovem branco que almeja uma boa profissão através do estudo. Não é possível fazer um desvelamento simbólico preciso, já que o TE conta somente com uma propaganda.

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7cYgEJUUtQ>>. Acesso: 10 mar. 2023.

No entanto, entendemos que a imagem masculina reforça o sentido de coragem, conhecimento e determinação.

No campo simbólico Futebol encontramos duas propagandas: o Mundial de Clubes e a Super Copa Feminina. O comercial informa que ambos os jogos passarão na Rede Globo. Contudo, embora seja publicidade da própria emissora, entendemos ser pertinente para a nossa análise. Em relação à propaganda do Mundial de Clubes, temos dois oferecimentos: Betano⁶, um aplicativo de apostas esportivas, e Vivo Fibra⁷. Esses informes são trechos curtos da publicidade das marcas, com cerca de seis a sete segundos cada um. No oferecimento do aplicativo, vemos somente a mão de um homem branco clicando no aplicativo em seu smartphone. Compreendemos que, como se trata de um comercial de futebol, a imagem da mão masculina reforça certas construções sociais das categorias masculino e feminino. Porém, o segundo oferecimento é da internet Vivo Fibra, protagonizado por duas mulheres: uma mulher branca e uma mulher negra, ambas com cerca de 50 a 60 anos. Entendemos que, ainda que seja um espaço dentro de um comercial de futebol, há uma preocupação de misturar corpos, ou seja, corporalidades masculinas e femininas. Buscamos outros comerciais da Vivo Fibra e encontramos propagandas com corpos jovens, masculinos, femininos, entre outros. Logo, a escolha de um trecho que traz justamente duas mulheres mais velhas, em um espaço considerado masculino (a propaganda de futebol), quebraria a matriz dos imaginários pré-estabelecidos socialmente se estas mulheres não estivessem dançando em uma cozinha. Ou seja, embora haja uma preocupação com corpos diversos, simbolicamente, estes corpos sofrem com o sexismo.

A publicidade da Super Copa Feminina, por sua vez, se trata de um comercial informando que a emissora transmitirá a partida entre Inter e Corinthians. A narração do comercial é realizada por uma voz masculina. Nos chama atenção o slogan do fim da propaganda: futebol feminino na Globo, a vitória é de todas. Entendemos que a emissora busca um discurso de equidade. Porém, por trás deste slogan há uma exposição assistencialista, quase apagando a função do futebol que é ter um vencedor. Tornar válido que a vitória seja de todas, para demonstrar empatia à causa feminina no futebol, anula a naturalidade da função de uma partida de futebol. Em outras palavras, não importa o

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QQYycOGdhrs>>. Acesso: 10 mar. 2023.

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=peNCAbRtsmU>>. Acesso: 10 mar. 2023.

campeonato ou o título, o que importa é que agora as corporalidades femininas podem jogar futebol.

Veremos agora o campo simbólico Investimento. Ele é retratado por duas propagandas: Banco Ton e Banco BMG. O comercial do Banco Ton é protagonizado por um ator branco e uma atriz negra. Ambos se relacionam com outros atores coadjuvantes e cantam um *jingle* da instituição financeira. O homem representa o gerente bancário que lamenta a perda dos seus clientes. Já a mulher negra representa simbolicamente a sua cliente que, na sua melodia, vai pontuando os benefícios do novo banco digital. O homem branco dentro de uma instituição tradicional passa a imagem de um sistema ultrapassado. Isso se confirma quando a imagem da mulher negra representa o novo o banco digital, isto é, o Banco Ton que não necessita de gerente bancário, neste caso, representado pelo homem branco.

Já o Banco BMG é apresentado após a propaganda de futebol que anuncia a partida feminina de Inter e Corinthians. A instituição apresenta uma jogadora, representada por uma mulher branca. A voz masculina narra o slogan: oferecimento, BMG, o banco que apoia o futebol feminino sem barreiras. Notamos que esta instituição demonstra empatia com a luta das mulheres no futebol ao mesmo tempo que incentiva, de fato, a ação. Ainda que ambas propagandas utilizam o marketing do bem, a narrativa simbólica quebra a matriz cis-heteronormativa patriarcal e induz novas formações imaginárias.

Considerações finais

A pesquisa parte do entendimento de que há uma *matriz cis-heteronormativa patriarcal* no comportamento simbólico na televisão. Isso se confirma quando analisamos algumas das ferramentas do imaginário, aqui representadas pelo telejornalismo e pelos comerciais. Encontramos, a partir dos Tópicos Emergentes, campos simbólicos que nos mostraram discursos escondidos. Nesse sentido, o método foi eficaz, já que desvelou o real a partir do imaginário.

Percebemos três principais eixos simbólicos a partir dos desdobramentos da ADI. Primeiramente, identificamos um deslocamento de feminino, especialmente no telejornalismo. Como nos mostra Bourdieu (2020), há uma divisão de corpos que reforça a dominação simbólica. No telejornalismo, que atua na produção de sentido, o



deslocamento acontece porque a condição simbólica parte de imagem da veracidade da informação e, sobretudo, da seriedade. Assim, percebemos que, mesmo contando com mulheres, o JN prioriza corpos masculinos nas funções com maior representatividade em vídeo e quando há sujeitas, estas se distanciam das suas feminilidades.

O deslocamento feminino também é acentuado quando analisamos os campos esportivos, seja no telejornalismo, quanto na publicidade. Há, nesse sentido, um silenciamento das mulheridades. Mais do que equidade, há uma tentativa de reparação através de um assistencialismo que é, ao mesmo tempo, excludente. Esse silenciamento feminino decorre pelo segundo eixo simbólico identificado: a hegemonia patriarcal, enquanto categoria cisgênera, branca e heterossexual. Esse pressuposto é identificado, por exemplo, pela condição dos corpos do quadro da previsão do tempo é majoritariamente feminina.

A categoria mulher, no Jornal Nacional, é mais engessada do que nos comerciais. Ela não apenas se baseia nas construções sociais binárias, como também modifica algumas estruturas por se tratar de um telejornal. Diferente do que acontece nos comerciais, onde percebemos um desapego com a imagem da mulher, representada com vestidos curtos e roupas mais justas. Por fim, a edição do JN contou com um corpo de profissionais majoritariamente branco, enquanto os comerciais mostraram maior diversidade. Na perspectiva do imaginário, entendemos como branqueamento da informação. Contudo, nas perspectivas de gênero, a binariedade ainda é um marcador importante em relação ao conteúdo da publicidade. Isso revela o terceiro eixo simbólico desvelado: a heteronormatividade compulsória. Ou seja, em propagandas onde o conteúdo faz parte do universo masculino, há, supostamente, a preferência por corpos masculinos e cisgêneros. A sexualidade se revela nula em todos os corpos representados. A exceção é a reportagem sobre os crimes na internet, que traz um casal gay como entrevistados.

Por fim, compreendemos que gênero é representado a partir da condição biológica e não identificamos uma reflexão sobre o sentido universal desta categoria. O percurso do imaginário revela o real escondido. O sistema binário, a condição de corpos dissidentes e o silenciamento das feminilidades ainda sustentam a matriz cis-heteronormativa patriarcal. Em outras palavras, a imagem e o discurso promovido pela TV é sexista, racista e misógino. Logo, considerar a televisão como um dispositivo que constrói, cristaliza e

difunde imaginários é, de fato, uma maneira de olhar para além do real e perceber o simbólico como combustível principal.

Referências

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. [1949]. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, C; BENETTI, M. **Metodologia da pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina: a condição feminina e a violência simbólica**. 18ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2020.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021.

COELHO, Salomé. Por um feminismo *queer*: Beatriz Preciado e a pornografia como pre-textos. **Ex quo**, Coimbra, n.º 20, 2009, pp. 29-40. Disponível em: https://www.academia.edu/6090990/Por_um_feminismo_queer_Beatriz_Preciado_e_a_pornografia_como_pre_textos. Acesso em: 13 jan. 2023.

COLLINS, Patricia Hill. Por uma política de empoderamento. In. **Revista Margem Esquerda**, nº 32, São Paulo: Boitempo, 2019.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Edições 70, 1979.

FRAGA, Larissa Caldeira de. **O imaginário sobre os estados unidos no telejornalismo: o poder pelas armas e o racismo nos governos Barack Obama e Donald Trump no Jornal da Globo**. 2021. 275f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

FRIEDAN, Betty. **Mítica feminina: o livro que inspirou a revolta das mulheres americanas**. Petrópolis: Editora Vozes, 1971.

GOTARDO, Suelen. **A divulgação de espetáculos teatrais na pós-modernidade: as estratégias de comunicação na produção cultural das artes cênicas**. 2021. 296 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Curso de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados Brasil 2021 para todxs**. 2021. Disponível em: <https://midiadadosgmsp.com.br/2021/>. Acesso em: 14 mar. 2023.

HOOKS, Bell. **Teoria Feminista: da margem ao centro**. São Paulo: Perspectiva, 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside vídeo: novos horizontes e descobertas.** 2022. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/inside-video-2022/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

LOPES, Maria Immacolata V.. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, v. 26, ano IX, jan/abr, 2003.

MISSE, Michel. Violência e teoria social. **Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 45-63, abr. 2016. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/dilemas/article/view/7672/6183>. Acesso em: 15 out. 2022.

NASCIMENTO, Letícia. **Transfeminismo.** São Paulo: Jandaíra, 2021.

PRECIADO, B. Paul. **Manifesto Contrassexual: práticas subversivas de identidade sexual.** São Paulo: Zahar, 2022.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de fala.** São Paulo: Jandaíra, 2021.

SAFFIOTI, Heleieth. Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero. **Caderno Pagu**, Campinas, n.16, 2001, p. 115-136.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SILVA, Juremir Machado da. **Diferença e descobrimento – o que é o imaginário: a hipótese do excedente de significação.** Porto Alegre: Sulina, 2017.

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES.** 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2019.

SILVA, Ana Beatriz Rangel Pessanha. Corpo e feminismos contemporâneos: da estética do real à carne de multidão. **Resistências Feministas.** Revista Lugar Comum - estudos de mídia, cultura e democracia, nº 45, Rio de Janeiro: UFRJ, 2015

Pequeno manual antirracista: Djamila Ribeiro e a conscientização antirracista no Brasil¹

Taíla Lopes Quadros²

Resumo: O racismo no Brasil é considerado parte da estrutura da sociedade. Para mudar a forma como a população negra é vista pelos demais, pelas autoridades e para que possa circular de forma livre de suspeita e almejar acessar todos os espaços que desejar, é que existe o movimento antirracista. A mestre em Filosofia Djamila Ribeiro apresenta em seu livro Pequeno Manual Antirracista alternativas e possibilidades para que brancos assumam o seu papel de responsabilidade ativa nessa mudança, além de fortalecer todos os leitores com referências de personalidades e estudiosos do tema para que o conhecimento seja ferramenta de libertação e transformação da sociedade em um ambiente mais igualitário e justo.

Palavras-chave: Racismo. Antirracismo. Djamila Ribeiro. Racismo estrutural.

1 Introdução

A luta antirracista e o processo de conscientização de que todos os integrantes da população são igualmente responsáveis pela mudança de pensamentos e atitudes é um movimento constante no Brasil e que encontra muitas barreiras e resistência. Seja pela falta de conhecimento das pessoas, seja pela estrutura sobre a qual a sociedade foi construída, muitos são os desafios encontrados para a realização da mudança.

Algumas personalidades são responsáveis por movimentos e ações significativas na cultura da transformação e, dentre elas, pode-se destacar Djamila Ribeiro, mestre em filosofia com livros lançados sobre o antirracismo com linguagem acessível e com seus conteúdos sendo difundidos de forma popular em redes sociais, programas de televisão, canais de vídeos na internet, entre outros.

O presente artigo tem o propósito de fazer uma análise crítica da obra “Pequeno Manual Antirracista” lançada no ano de 2019 por Djamila Ribeiro dentro do contexto social brasileiro atual, a partir de um questionamento que visa entender qual deve ser o papel de uma pessoa branca na luta antirracista. A obra será analisada sob a perspectiva de uma pessoa branca e suas vivências em um contexto de aprendizado sobre o racismo no Brasil e a importância da aplicação das práticas antirracistas em todos os ambientes,

¹ Artigo apresentado ao GT Mídias Contemporâneas e Práticas Socioculturais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Doutoranda em Comunicação Social (PPGCOM-PUCRS), taila.quadros@edu.pucrs.br.

buscando compreender como é possível deixar a omissão dar lugar ao envolvimento com uma pauta que engloba toda a sociedade.

A cada capítulo do livro a autora da obra traz uma prática antirracista que pode ser aplicada, suas justificativas e como brancos e negros podem trabalhar juntos para a mudança do status da sociedade. Ressaltando sempre a importância da participação e responsabilização das pessoas brancas nessa luta, pois o combate ao racismo não diz respeito apenas aos negros. O privilégio das pessoas brancas deve ser reconhecido por elas mesmas que devem buscar realizar a mudança junto com todos.

A análise do conteúdo tem como foco destacar as ações e as indicações escritas por uma acadêmica e que podem ser colocadas em prática a partir da leitura da obra e sua aplicação verdadeiramente como um manual focado no compartilhamento e na popularização do conhecimento para trazer informações de maneira mais acessível para diferentes camadas da população.

2 Quem é Djamila Ribeiro

Para iniciar o entendimento e a análise da obra é preciso conhecer a sua autora. Djamila Ribeiro nasceu na cidade de Santos em 1º de agosto de 1980. De acordo com a plataforma Lattes (2020), é graduada em Filosofia pela Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), mestre em Filosofia pela mesma universidade e com mestrado em andamento em Filosofia Política também pela UNIFESP.

Atualmente, Djamila é colunista do jornal Folha de São Paulo, já foi secretária-adjunta de Direitos Humanos e Cidadania da capital paulista no ano de 2016, escreveu os livros *O que é lugar de fala* (2017), *Quem tem medo do feminismo negro* (2018) e *Pequeno Manual Antirracista* (2019). A autora também “Atua no grupo Promotoras Legais Populares (PLPs), que forma lideranças femininas em periferias do estado de São Paulo, e participa da formação de juízas e juizes visando mudar o olhar judicial sobre a população negra” (2019).

Ainda, segundo a biografia disponível no livro *Pequeno Manual Antirracista*:

[...] em 2018, integrou a lista das cem pessoas negras mais influentes do mundo com menos de quarenta anos (Mipad, na sigla em inglês), distinção apoiada pela ONU. Em 2019, recebeu do governo francês o título de personalidade do

amanhã e ganhou o prêmio holandês Prince Claus por suas ações em defesa dos direitos humanos e da justiça social (RIBEIRO, 2019).

Compreender a história da autora da obra possibilita uma aproximação do leitor com as suas próprias vivências e contextualizar o lugar de fala de Djamila para os leitores que não a conhecem.

3 Para entender o Pequeno manual antirracista

A obra “Pequeno manual antirracista” de Djamila Ribeiro foi lançada no ano de 2019 e é dividida em onze capítulos intitulados com ações antirracistas: “Informe-se sobre racismo”, “Enxergue a Negritude”, “Reconheça os Privilégios da Branquitude”, “Perceba o Racismo Internalizado em Você”, “Apoie Políticas Educacionais Afirmativas”, “Transforme seu Ambiente de Trabalho”, “Leia Autores Negros”, “Questione a Cultura que Você Consome”, “Conheça Seus Desejos e Afetos”, “Combata a Violência Racial” e “Sejamos Todos Antirracistas”.

A introdução traz um pouco das vivências da autora ao se reconhecer como negra em uma sociedade estruturalmente racista e abre o diálogo para que o público entenda o seu papel no movimento antirracismo, mesmo que individualmente não se identifique como racista, e diz ser muito difícil nos encaixarmos totalmente fora das estruturas racistas, pois essa é uma estrutura social já enraizada e ainda explica que “O que está em questão não é um posicionamento moral, individual, mas um problema estrutural” (RIBEIRO, 2019, p. 6).

A autora (2019) traz a reflexão de que não são apenas os homens e mulheres negros que sofrem opressão estrutural. Temos em nossa sociedade muitos outros grupos oprimidos sofrendo de algum tipo de discriminação. Por isso, a luta antirracismo deve ser de todos. Em diferentes medidas, as pessoas sofrem as consequências da configuração atual da sociedade e se faz necessário nomear as opressões sofridas para que possam ser combatidas. Segundo a autora: “reconhecer o racismo é a melhor forma de combatê-lo” (RIBEIRO, 2019, p. 9).

Djamila (2019) comenta o conceito de democracia racial, um mito criado por sociólogos da elite econômica do século XX, que afirma que devido à miscigenação que

houve no Brasil, o conflito racial entre brancos e negros foi superado, já que o país não possui leis segregadoras e

é verdade que o Brasil é diferente, mas nada é mais equivocados do que concluir que por isso não somos um país racista. É preciso identificar os mitos que fundam as peculiaridades do sistema de opressão operado aqui, e certamente o da democracia racial é o mais conhecido e nocivo deles (RIBEIRO, 2019, p. 9).

O primeiro passo identificado para se combater o racismo é com a consciência e a aceitação de que ainda se vive em uma sociedade racista e o quanto as mudanças são necessárias. Negar a existência de um problema não faz com que ele seja resolvido, apenas adia a sua resolução.

3.1 Enxergue a negritude

No capítulo intitulado “Enxergue a negritude”, a filósofa (2019) comenta sobre como é importante as referências negras desde a infância, pois, no cenário atual, as crianças negras sofrem violências todos os dias, enquanto as crianças brancas veem o mundo de um lugar de privilégio e podem acabar por entender que essa é a única configuração de sociedade possível. A autora (2019) traz o pensamento de que se for observado, “não é realista esperar que um grupo racial domine toda a produção do saber e seja a única referência estética” (RIBEIRO, 2019, p. 11). Por isso são tão relevantes para a luta antirracista as estratégias criadas pelos negros para superar a marginalização, como coletivos de arte e movimentos para exaltar as produções e a cultura negras, para que os negros convivam com elementos de sua cultura e se identifiquem.

A autora traz como sugestão de mudança trazer visibilidade para a causa e ressalta que “frases como “eu não vejo cor” não ajudam. O problema não é a cor, mas seu uso como justificativa para segregar ou oprimir” (RIBEIRO, 2019, p. 9).

3.2 Reconheça os privilégios da branquitude

No capítulo “Reconheça os privilégios da branquitude”, Djamila (2019) traz para o leitor branco pontos de reflexão sobre o seu papel no contexto da luta antirracista, que

parte do ponto de reconhecer e compreender os privilégios que a sua cor lhe confere na sociedade. Esse entendimento é fundamental para que esse privilégio não seja visto como natural ou mérito de lutas individuais. No capítulo, Ribeiro (2019) ressalta que a posição de privilégio ocupada hoje pelas pessoas brancas foi construída por meio da opressão de outros grupos sociais, sobretudo por meio da violência.

Sentir culpa pela posição de benefícios sociais que se ocupa, não é suficiente. Para a autora, é preciso responsabilizar-se para sair da inércia e chegar à ação, desnaturalizando esse olhar da sociedade e criando espaços para as pessoas negras que não estavam sendo ocupados por essa grande parcela da população. Para a autora,

não se trata de se sentir culpado por ser branco: a questão é se responsabilizar. Diferente da culpa, que leva à inércia, a responsabilidade leva à ação. Dessa forma, se o primeiro passo é desnaturalizar o olhar condicionado pelo racismo, o segundo é criar espaços, sobretudo em lugares que pessoas negras não costumam acessar (RIBEIRO, 2019, p. 18).

Muitas pessoas brancas possuem o entendimento de que apenas sentir-se mal pela existência do racismo é suficiente e que essa é uma luta da qual não fazem parte. Porém, é preciso buscar formas de agir dentro do próprio círculo de convivência e apoiar ações em prol da igualdade.

3.3 Perceba o racismo internalizado em você

Perceber que o racismo está introjetado dentro de todos é o tema do capítulo “Perceba o racismo internalizado em você” e é um ponto importante de mudança segundo Ribeiro (2019), pois, dessa forma, ela ressalta que se passa a entender que até a linguagem utilizada traz valores sociais e é preciso substituir expressões e denominações com carga racista utilizadas em nosso cotidiano. Como as trazidas pela autora “ela é negra, mas é bonita” (RIBEIRO, 2019, p. 16) com o objetivo de elogiar uma mulher ou comentar que alguém é um “negro de alma branca” (RIBEIRO, 2019, p. 16) como se essa fosse uma característica positiva.

A autora comenta a necessidade da pesquisa e do aprimoramento contínuo das pessoas brancas para a mudança de linguagem e atitudes. Algumas das sugestões trazidas são apresentar para as crianças obras de literatura e audiovisuais com protagonistas negros

e trazer para o ambiente escolar o ensino da história africana e afro-brasileira, pois se faz necessário romper com o ensino de uma visão eurocêntrica da história já que todos fazem parte dela e deve ser reconhecido que

[...] um ensino que valoriza as várias existências e que referencie positivamente a população negra é benéfico para toda a sociedade, pois conhecer histórias africanas promove outra construção da subjetividade de pessoas negras, além de romper com a visão hierarquizada que pessoas brancas têm da cultura negra, saindo do solipsismo branco, isto é, deixar de apenas ver humanidade entre seus iguais. Mais ainda, são ações que diminuem as desigualdades (RIBEIRO, 2009, p. 21).

Não se deve esperar que a mudança aconteça de fora para dentro, que a existência de leis ou políticas sociais venham em primeiro lugar. Buscar estudar para mudar as próprias crenças e pensamentos enraizados deve fazer parte das ações individuais que precisam ser realizadas.

3.4 Apoio Políticas Educacionais Afirmativas

As políticas educacionais afirmativas também são pauta da obra, ressaltando que o debate não é sobre as capacidades das pessoas negras, mas sobre as oportunidades que são muito diferentes, onde um método de acesso à educação superior não pode ser apenas baseado na meritocracia, já que o ponto de partida e as condições da jornada não são iguais para todos.

A autora justifica a necessidade dessa pauta, citando que “devido ao racismo estrutural, a população negra tem menos condições de acesso a uma educação de qualidade” (RIBEIRO, 2019, p. 17). Outra questão muito importante pontuada na obra é sobre a romantização das conquistas de pessoas negras que enfrentaram grandes dificuldades para se formarem ou serem aprovadas em um concurso público, por exemplo. Pois, segundo Ribeiro (2019), essas narrativas podem trazer uma inversão de valores, justificando que basta se esforçar para chegar aonde se quer, relativizando obstáculos e violências e trazendo à tona a narrativa de que quem não conquista algo foi apenas por falta de vontade, já que

[...] muitas vezes, casos de pessoas negras que enfrentam grandes dificuldades para obter um diploma ou passar em um concurso público são romantizados.

Entretanto, ainda que seja bastante admirável que pessoas consigam superar grandes obstáculos, naturalizar essas violências e usá-las como exemplos que justifiquem estruturas desiguais é não só cruel, como também uma inversão de valores. Não deveria ser normal que, para conquistar um diploma, uma pessoa precise caminhar quinze quilômetros para chegar à escola, estude com material didático achado no lixo ou que tenha que abrir mão de almoçar para pagar um transporte (RIBEIRO, 2019, p. 24).

O ambiente de trabalho também é trazido para discussão por Ribeiro (2019), onde percebe-se a ausência de lideranças negras e em muitas posições de destaque no mundo corporativo e a reserva de espaço para o “negro único”, onde percebe-se que muitas vezes a contratação de uma pessoa negra é utilizada como exemplo de representatividade, sem levar em conta as individualidades dos negros, onde uma pessoa apenas não representa todo um grupo heterogêneo.

Aqui, a autora propõe a reflexão de que quando mais convive-se com um determinado grupo de pessoas, passa-se a entender que apenas elas possuem capacidades para ocupar determinados espaços. Isso é uma ocorrência muito comum, segundo Ribeiro (2019), o que acaba relegando as outras pessoas a espaços predeterminados, sem um olhar real sobre as suas competências.

3.5 Transforme seu Ambiente de Trabalho

No mercado de trabalho, o racismo pode acontecer em diferentes situações, seja entre colegas, em situações de promoções ou oportunidades e até nos julgamentos de competências e avaliações de desempenho. A autora sugere que a gestão das empresas seja crítica e avalie suas políticas e práticas antirracismo. “A baixa presença de pessoas negras no ambiente de trabalho, ou mesmo distantes de cargos de gerência, pode deixar o espaço altamente suscetível a violências racistas” (RIBEIRO, 2019, p. 28).

3.6 Leia Autores Negros

A forma como consome-se a cultura também deve ser revista e questionada. Tanto a forma como ela é produzida quanto a maneira como é consumida. Ribeiro (2019) levanta o ponto de que como em uma sociedade tão plural como a brasileira, de maioria

negra, apenas um grupo seja dominante na produção de cultura e conhecimentos e defende que esse

[...] fenômeno que ocorre pelo rebaixamento da autoestima que o racismo e a discriminação provocam no cotidiano escolar; pela negação aos negros da condição de sujeitos de conhecimento, por meio da desvalorização, negação ou ocultamento das contribuições do continente africano e da diáspora africana ao patrimônio cultural da humanidade; pela imposição do embranquecimento cultural e pela produção do fracasso e evasão escolar. A esse processo denominamos epistemicídio (RIBEIRO, 2019, p. 31).

A filósofa defende ainda que “O apagamento da produção e dos saberes negros e anticoloniais contribui significativamente para a pobreza do debate público, seja na academia, na mídia ou em palanques políticos” (RIBEIRO, 2019, p. 24). Por isso, sugere que todos, não apenas a população negra, procurem conhecer projetos, grupos de estudos, editoras e iniciativas em geral que dão visibilidade para pensamentos decoloniais que mostrem além do que já se está acostumado a consumir.

3.7 Questione a Cultura que Você Consome

Ainda no campo da cultura, a autora levanta a questão referente à apropriação cultural, tema muito pertinente e que em algumas situações fica em evidência nas discussões, principalmente nas levantadas pela mídia. De acordo com Ribeiro (2019), o ponto principal é sobre a denúncia de o quanto as culturas indígenas e negras foram apropriadas historicamente por modismos sem haver uma real preocupação em compensar e devolver a humanidade desses grupos que foram oprimidos. Djamila (2019) frisa que essa não é uma questão sobre as escolhas estéticas individuais, mas é sobre ter respeito com os símbolos de outras culturas. Respeito esse, fruto de estudo, conhecimento e interesse real em se informar e ter empatia sobre a história de outros povos. A autora defende que

[...] é importante que se tenha uma preocupação real em não desprezar os símbolos de outras culturas. Para isso, deve-se nutrir empatia pelos diversos grupos existentes na sociedade, um processo intelectual que é construído ao longo do tempo e exige comprometimento: quando eu conheço uma cultura, eu a respeito. Então é essencial estudar, escutar e se informar (RIBEIRO, 2019, p. 35).

Tudo que hoje se considera adequado, bonito ou normalizado passou por um processo até chegar a esse ponto. Por isso, o normal e o natural não são nada mais do que uma parte da construção de uma sociedade. Nesse caso, conhecer as expressões de outras culturas é fundamental para desbancar preconceitos e valorizar todas as formas de manifestações culturais.

3.8 Conheça Seus Desejos e Afetos

No capítulo sobre desejos e afetos, Ribeiro (2019) traz um tema que envolve a desconstrução dos pensamentos que são passados como corretos a serem seguidos para muitas pessoas. Onde a autora traz que é preciso “revelar os processos históricos que fazem com que as mulheres negras, sobretudo as retintas, sejam sistematicamente preteridas, como se não fossem dignas de serem amadas” (RIBEIRO, 2019, p. 30). Trazendo como discussão necessária a desumanização das pessoas negras, principalmente das mulheres e sua solidão frente à escolha de parceiros,

[...] a questão é revelar os processos históricos que fazem com que as mulheres negras, sobretudo as retintas, sejam sistematicamente preteridas, como se não fossem dignas de serem amadas. É preciso questionar padrões estéticos que desumanizam as mulheres negras (RIBEIRO, 2019, p. 43).

A autora aborda inclusive a pauta de que um desejo muito comum das famílias de pessoas que estão em um relacionamento inter-racial de que o filho do casal tenha os traços semelhantes ao genitor de pele mais clara, atribuindo um padrão de beleza racista e desqualificando as características físicas das pessoas de pele negra. Isso inclusive pode ser trazido pelas pessoas de negras das famílias com o desejo de que os filhos sofram menos na sua jornada.

Sobre o integrante do casal que possui a pele branca, a autora cita que é necessário ter empatia, exercitar a escuta e questionar as próprias ações, pois estar em um relacionamento com uma pessoa negra não torna a pessoa automaticamente antirracista, já que a pessoa amada não é um escudo para o tema. É preciso buscar conhecimento de forma individualizada construindo bases sólidas para a compreensão do tema e não exigindo que o parceiro seja a sua fonte de esclarecimentos sobre o assunto.

3.9 Combata a Violência Racial

O capítulo “Combata a Violência Racial” traz dados muito importantes da sociedade atual. Segundo Ribeiro “Os negros representam 55,8% da população brasileira e são 71,5% das pessoas assassinadas” (RIBEIRO, 2019, p. 32). E que, entre 2006 e 2016, a taxa de homicídios de pessoas não negras caiu 6,8% enquanto, nesse mesmo período, a taxa de homicídios dos negros aumentou em 23,1%. Esses e outros dados apresentados, mostram que a política de segurança pública do Brasil é voltada para a repressão e o extermínio das pessoas negras, principalmente os homens negros. Essa prática é considerada tão habitual que Ribeiro (2019) cita que o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro aceita apenas a palavra do policial que realizou a prisão suficiente para realizar a condenação. É importante conhecer a história e a origem de certas convenções sociais ou pensamentos comuns. Djamila relata que

a confusão da negritude com o crime não ocorreu naturalmente. Ela foi construída pelas elites políticas e midiáticas como parte de um amplo projeto conhecido como Guerra às Drogas. Essa confusão serviu para fornecer uma porta de saída legítima para a expressão do ressentimento e do animus antinegros — uma válvula de escape conveniente agora que as formas explícitas de preconceito racial estão estritamente condenadas. Na era da neutralidade racial, já não é permitido odiar negros, mas podemos odiar criminosos. Na verdade, nós somos encorajados a fazer isso (RIBEIRO, 2019, p. 49).

É destacado que os casos de violência racial entram no debate público se chegam aos noticiários. A autora cita alguns casos como o que deu origem ao movimento *Black Lives Matter* ou, em português, Vidas Negras Importam, nos Estados Unidos com a absolvição do policial George Zimmerman, que matou a tiros o adolescente negro Trayvon Marin no ano de 2012. O movimento ganhou grande destaque mundial com o caso George Floyd, ocorrido em 25 de maio de 2020 na cidade de Minneapolis nos Estados Unidos, que foi morto asfixiado por um policial que o havia imobilizado. Segundo reportagem no site G1 (2020), o incidente foi filmado por uma testemunha e ganhou grande repercussão, gerando ondas de protestos durante muitos dias em diversos lugares do país norte-americano e do mundo, como França e Itália, segundo a reportagem (2020).

Destaca-se que frequentemente novos acontecimentos de violência contra pessoas negras são vistos na mídia, como um caso mais recente onde João Alberto Silveira Freitas, homem negro de 40 anos, morador de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, foi espancado por dois seguranças até a morte no estacionamento do supermercado Carrefour no dia 19 de novembro de 2020, coincidentemente, véspera do dia em que se comemora o Dia da Consciência Negra. Segundo reportagem do site G1, “os casos de agressão a negros ou relatos de racismo em mercados têm sido recorrentes em várias cidades do país” (G1, 2020).

De acordo com a autora, um julgamento pessoal não pode pautar uma prisão, assim o policial torna-se juiz e carrasco do caso. E, observando essa situação, aponta-se que dois a cada três presos no Brasil são negros. Como agente de mudança, é proposto para o leitor que apoie o trabalho de pessoas e entidades de lutam contra o modelo punitivista e os abusos do Estado no sistema jurídico e prisional, seja divulgando o trabalho, apoiando financeiramente ou comparecendo a eventos e manifestações.

É possível observar em muitos contextos a diferença com que as pessoas negras e brancas são tratadas e, antes de se falar sobre ter sofrido racismo reversou ou que já sofreu por ter a pele muito clara, por exemplo, deve-se compreender as raízes dessas diferenças e lutar cada vez mais para que episódios trágicos continuem se repetindo todos os dias mesmo que nem sempre sendo noticiados.

3.10 Sejam Todos Antirracistas

Para finalizar os passos do manual, Ribeiro (2019) propõe que todos sejam antirracistas, observando os privilégios de alguns grupos sociais e percebendo como transformar as atuais situações de violência que até então não eram questionadas. As pessoas brancas devem tomar para si também a responsabilidade de maneira crítica sobre o sistema de opressão pelo qual são privilegiadas. Para a autora, “pessoas brancas devem se responsabilizar criticamente pelo sistema de opressão que as privilegia historicamente, produzindo desigualdades, e pessoas negras podem se conscientizar dos processos históricos para não os reproduzir” (RIBEIRO, 2019, p. 51).

Ao final obra são apresentadas, além das notas com referências e mais dados sobre os conteúdos trabalhados em cada capítulo e referências bibliográficas, mais informações

para o leitor sobre os escritores negros citados ao longo da obra. Uma forma de trazer proximidade e abrir espaço para as lutas e produções de outros autores negros. Alguns dos autores citados são: Adilson Moreira, professor e pesquisador, especialista em direito antidiscriminatório; Ângela Davis, norte-americana, filósofa, conferencista e ativista; Chimamanda Adichie, nigeriana, escritora, ativista e conferencista, com obras traduzidas em mais de trinta países; Juliana Borges, bacharel em letras, pesquisadora em antropologia e ativista. Esses e outros nomes são citados por Ribeiro (2019) como referências para o leitor saber mais sobre as pautas da luta antirracista.

Deve-se levar em consideração que os estudos antirracistas devem ser contínuos e não devem se bastar apenas à leitura de uma obra. Existem diversos recortes que devem ser levados em consideração quando se pensa nas diferenças criadas na sociedade. Os recortes de gênero são muito importantes, assim como de idade, colorismo e classe social. Cada uma dessas diferenças implica em diferentes vivências por parte das pessoas pretas e todas as vozes devem ser ouvidas para que uma discussão verdadeiramente relevante para a ampliação do crescimento de todos ocorra.

Considerações finais

A responsabilidade pela mudança da sociedade depende do aprimoramento dos pensamentos e atitudes de todos os seus integrantes. De acordo com a leitura e a análise da obra “Pequeno Manual Antirracista”, escrita pela mestre em filosofia Djamila Ribeiro, constata-se que a luta antirracista não deve ser uma pauta discutida apenas entre as comunidades de pessoas negras. Todos os integrantes da sociedade devem assumir a responsabilidade pelo que já aconteceu na história de construção da sociedade atual e trabalhar em conjunto.

O movimento antirracista luta por igualdade em diferentes níveis. Pode-se observar, com os itens apresentados na obra de Ribeiro (2019), que o racismo pode estar presente desde a forma como as pessoas se veem e colocam-se nas relações até como veem os outros, julgando-os e tomando atitudes que inconscientemente podem ter relação com as construções sociais nas quais a maioria das pessoas foi criada. Reconhecer a existência das diferenças entre os cidadãos e os seus privilégios representa o início do processo de mudança, passando por rever pensamentos, falas e atitudes, mesmo que sejam

reproduzidas pela maioria. Além das oportunidades que devem ser oferecidas para todos, levando em conta o contexto social para que exista equidade com foco em alcançar um equilíbrio de pontos de partida menos díspares entre cada um.

Fica um ponto muito forte que Ribeiro (2019) traz como fator de mudança social sobre como as pessoas dispostas a corrigir e apontar comportamentos racistas podem ser vistas como chatas pelos demais, porém a criação de hábitos implica em uma repetição de comportamentos até que estes sejam assimilados. Essa atitude de correção e apontamento deve ser feita nos diversos ambientes, seja em casa, no trabalho, com amigos, nos conteúdos consumidos na internet, nas produções literárias e audiovisuais, nos afetos cultivados e nas injustiças que são presenciadas. O silêncio e a omissão não devem mais ser uma opção, apenas com atitudes o contexto social pode ser modificado.

Desde o convívio mais próximo com amigos e familiares até os filmes que se assiste, as obras que se lê, o conteúdo que se aprende e ensina, todas as interações da sociedade devem ser repensadas e avaliadas para se deixar de lado todas as formas de preconceito. O crescimento e o avanço da sociedade dependem de mentes abertas e dispostas a aceitar, flexíveis e que possam trocar conhecimentos com os demais sem menosprezar nem diminuir ou outro e suas vivências e trajetórias.

As leituras sobre as vivências e as pautas com foco na luta pelo fim do preconceito devem fazer parte da rotina de todas as pessoas. Independentemente do perfil ou das preferências de cada um, os temas que permeiam as vivências de todos e fazem parte da vida em sociedade devem ser estudados e ações para acabar com os abismos que separam os cidadãos por raça, classe, gênero, entre outras que podem ser consideradas de minorias devem ser conhecidas e compreendidas por todos. O conhecimento e a educação são ferramentas fundamentais para a criação de um caminho de aceitação, empatia e entendimento. Quanto mais populares e mais acessíveis as obras forem para toda a sociedade, maiores as chances da propagação de ideias de aceitação e igualdade.

Referências

BBC. Caso George Floyd: morte de homem negro filmado com policial branco com joelhos em seu pescoço causa indignação nos EUA. G1, 27 mai. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/05/27/caso-george-floyd-morte-de-homem-negro-filmado-com-policial-branco-com-joelhos-em-seu-pescoco-causa-indignacao-nos-eua.ghtml>. Acesso em: 27 abr. 2021.

G1 RS. **Homem negro é espancado até a morte em supermercado do grupo Carrefour em Porto Alegre.** G1, 20 nov. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2020/11/20/homem-negro-e-espancado-ate-a-morte-em-supermercado-do-grupo-carrefour-em-porto-alegre.ghtml>. Acesso em: 26 abr. 2021.

PRESSE, France. **Após morte de George Floyd, onda de manifestações contra racismo chega à Espanha e à Itália.** G1, 07 jun. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/06/07/apos-morte-de-george-floyd-onda-de-manifestacoes-contraracismo-chega-a-espanha-e-a-italia.ghtml>. Acesso em 27 abr. 2021.

RIBEIRO, Djamila. **Currículo Lattes.** Plataforma Lattes. Disponível em: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4432694P2>. Acesso em: 19 de abr. de 2021.

RIBEIRO, Djamila. **Pequeno manual antirracista.** São Paulo, SP: Cia das Letras, 2019. E-book Kindle.

Comunicação contrapública nos sites de redes sociais: a comunidade assexual no Tumblr¹

Vitória Carvalho Rocho da Silva ²

Resumo: O presente artigo procura expandir a análise de boyd (2010, 2013) sobre sites de redes sociais (SRSs) como públicos em rede a fim de explorar as possibilidades e as dinâmicas sociais dos SRSs como plataformas para comunicação contrapública (FRASER, 1999; WARNER, 2002). O cenário apresentado se utiliza dos meios interativos da comunidade assexual como comunicação contrapública, comparando como ela acontece no site Rede de Educação sobre Visibilidade da Asexualidade e na plataforma Tumblr. Compreendendo que a comunicação contrapública está fortemente ligada às plataformas nas quais acontece, no seguinte texto buscamos adaptar e expandir a estrutura de boyd (2010, 2013), com a intenção de fornecer um modelo para a observação das possibilidades de comunicação contrapública por meio dos SRSs.

Palavras-chave: Comunicação contrapública. Sites de redes sociais. Asexualidade.

1 Introdução

Contrapúblico é um termo usado na comunicação e teoria social para descrever um grupo ou comunidade que opera fora da esfera pública principal e desafia as normas e crenças dominantes. Os contrapúblicos são tipicamente formados por grupos marginalizados ou subordinados que são excluídos da esfera pública dominante e, frequentemente, utilizam canais alternativos de comunicação, como as redes sociais, para articular suas próprias visões e desenvolver suas próprias práticas culturais. O conceito de contrapúblico foi introduzido inicialmente pelo filósofo alemão Jürgen Habermas em seu livro *The Structural Transformation of the Public Sphere* (1992), onde ele argumentou que a esfera pública era historicamente dominada pela classe burguesa, e que a classe trabalhadora e outros grupos subordinados tinham que criar seus próprios espaços públicos para se engajar em discussões políticas e críticas sociais significativas. Atualmente, o conceito de contrapúblico tem sido aplicado em vários contextos, incluindo comunidades feministas e LGBTQIAP+, minorias raciais e étnicas, assim como em movimentos sociais e culturais alternativos.

¹ Artigo apresentado ao GT Mídias Contemporâneas e Práticas Socioculturais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Mestrante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, vitoriacrocho@gmail.com.

É amplamente reconhecido que a possibilidade de descentralização da comunicação por meio da Internet oferece a possibilidade de uma esfera pública em rede e os sites de redes sociais (SRSs) são especialmente propícios a certos tipos de comunicação. Na explicação de boyd (2010) dos SRSs como públicos em rede, tais públicos são

simultaneamente (1) o espaço construído através de tecnologias em rede e (2) o coletivo imaginado que emerge como resultado da interseção de pessoas, tecnologia e prática. Públicos em rede servem a muitas das mesmas funções que outros tipos de público - permitem que as pessoas se reúnam para fins sociais, culturais e cívicos, e ajudam as pessoas a se conectarem com um mundo além de seus amigos e familiares próximos³ (BOYD, 2010, p. 39, tradução nossa).

Mas os SRSs não são intrinsecamente bons em promover todos os tipos de comunicação que se deseje em todos os momentos. Podemos pensar, por exemplo, no uso de SRS pelos jovens e o desconforto que muitos deles sentem ao usar o Facebook para se comunicar em determinadas ocasiões, pois tais jovens não querem comunicar certas situações ou emoções para que elas se tornem visíveis para os adultos em suas vidas. O mesmo acontece com a utilização da ferramenta “melhores amigos” do Instagram, no qual o usuário pode escolher compartilhar seu *story* apenas com um seletivo grupo de seguidores.

Esta segregação de compartilhamento acaba por ser ainda mais intensa entre os grupos marginalizados, já que estes ficam radicalmente fora da esfera pública. Fraser (1999) observa que muitas vezes tais grupos formam suas próprias esferas públicas menores, as quais ela chamou de contrapúblicos subalternos, sendo estes “arenas discursivas paralelas onde membros de grupos sociais subordinados inventam e circulam contradiscursos, que por sua vez lhes permitem formular interpretações opostas de suas identidades, interesses e necessidades”⁴ (FRASER, 1999, p. 156-157, tradução nossa). Para a autora, estes espaços são aqueles de produção de conhecimento — “revistas,

³ No original: simultaneously (1) the space constructed through networked technologies and (2) the imagined collective that emerges as a result of the intersection of people, technology, and practice. Networked publics serve many of the same functions as other types of publics – they allow people to gather for social, cultural, and civic purposes and they help people connect with a world beyond their close friends and family (BOYD, 2010).

⁴ No original: "escenarios discursivos paralelos en los cuales los miembros de los grupos sociales subordinados crean y circulan contradiscursos para formular interpretaciones oposicionales de sus identidades, intereses y necesidades" (FRASER, 1999, p. 156-157).

livrarias, editoras, redes de distribuição de filmes e vídeos, séries de palestras, centros de pesquisa, programas acadêmicos, conferências, convenções, festivais e locais de encontro locais”⁵ (FRASER, 1999, p. 157, tradução nossa), e, mais recentemente, podemos adicionar as redes sociais a esta lista. Podemos entender que os contrapúblicos são constituídos através de uma relação conflituosa com o público dominante, pois existem organizações e regras sociais diferentes daquelas que são praticadas amplamente, e o valor da comunicação contrapública é raramente reconhecido, exceto por aqueles que procuram mudar o *status quo*, porque ela tem a intenção de intervir e gerar novas estruturas sociais ou alterá-las.

Nesse sentido, a comunicação contrapública online é muitas vezes tênue, em risco de ser perturbada, ridicularizada, descartada ou ignorada, mas algumas plataformas têm sido propícias para os contrapúblicos. Para usuários individuais, certos tipos de comunicação devem ser postados em múltiplas plataformas, já alguns tipos de comunicação são propositalmente postados apenas em certas plataformas específicas. Devido à diversidade de plataformas para fatores de comunicação tão fortemente presente na formação de contrapúblicos em rede, vamos nos utilizar da teoria de Madianou e Miller (2013) sobre o ambiente polimídia a fim de explorar a comunicação que aborda a comunicação contrapública de um-para-muitos.

Ao longo deste artigo, utilizamos como exemplo a comunicação contrapública sobre a assexualidade como uma identidade entre uma comunidade interessada composta de assexuais auto-identificados e seus aliados. Embora a visibilidade e aceitação das pessoas lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (LGBT) no Ocidente tenha aberto possibilidades de considerar identidades sexuais além do heterossexual - e até mesmo além do homossexual - a possibilidade de indivíduos sem atração ou desejo sexual não é amplamente aceita ou mesmo considerada como uma possibilidade (SWASH, 2012). A comunidade assexual tem se congregado recentemente em torno de uma identidade assexual em grande parte devido à atividade coletiva de milhares de membros da Rede de Visibilidade e Educação assexual (Asexual Visibility and Education Network - AVEN), mas o foco deste artigo será observar as formas como os assexuais se engajaram na comunicação contrapública no SRS Tumblr.

⁵ No original: "revistas, librerías, editoriales, redes de distribución de películas y videos, series de presentaciones académicas, centros de investigación, programas académicos, conferencias, convenciones, festivales y sitios locales de encuentro" (FRASER, 1999, p. 157).

2 Comunidade assexual como contrapúblico

Embora o século 21 não seja o primeiro em que as pessoas não experimentam nenhuma atração sexual, foi a partir deste que uma identidade assexual, denominada como tal, veio a ser definida e codificada. Trata-se, de fato, de um website, AVEN, lançado em 2001, que muitas vezes se diz ser o berço de uma identidade assexual como é entendida hoje, embora existam apontamentos de que há registros da orientação como tal antes da criação do portal online (BOGAERT, 2012). Com mais de duas décadas de existência, atualmente o *website* conta com mais de 145.000 membros registrados em sua plataforma de fóruns. Segundo a AVEN, que se autodenomina a maior comunidade assexual online do mundo, uma pessoa assexual.

não sente atração sexual - eles não são atraídos sexualmente pelas pessoas e não desejam atuar sobre a atração aos outros de uma maneira sexual. Ao contrário do celibato, que é uma escolha para se abster de atividade sexual, a assexualidade é uma parte intrínseca de quem somos, assim como outras orientações sexuais. Assexualidade não torna nossas vidas piores ou melhores; nós apenas enfrentamos um conjunto diferente de necessidades e desafios do que a maioria das pessoas sexuais enfrenta. Existe considerável diversidade entre a comunidade assexual quanto às necessidades e experiências frequentemente associadas à sexualidade, incluindo relacionamentos, atração e excitação⁶ (AVEN, 2023, tradução nossa).

Por meio da AVEN e outras plataformas de comunicação ocupadas pela comunidade assexual em geral, os assexuais desenvolveram o conceito de espectros de a/sexualidade e identidades a/românticas para criar um espaço no qual se encaixam várias identidades - por exemplo, grayssexual e demissexual, para aqueles que às vezes, mas raramente, experimentam atração sexual; heterorromântica, homorromântica e birromântica para discutir o gênero da atração romântica e não necessariamente sexual; e aromântica e demirromântica para descrever identidades no meio do espectro a/romântico.

⁶ No original: "An asexual person does not experience sexual attraction – they are not drawn to people sexually and do not desire to act upon attraction to others in a sexual way. Unlike celibacy, which is a choice to abstain from sexual activity, asexuality is an intrinsic part of who we are, just like other sexual orientations. Asexuality does not make our lives any worse or better; we just face a different set of needs and challenges than most sexual people do. There is considerable diversity among the asexual community in the needs and experiences often associated with sexuality including relationships, attraction, and arousal" (AVEN, 2023).

Na crítica de Nancy Fraser (1999) ao conceito de Habermas sobre a esfera pública burguesa, ela reconhece a utilidade do conceito aplicado, mas também observa que Habermas assume uma esfera pública singular. Fraser (1999) observa que é preciso olhar além da composição de gênero desta esfera imaginária, já que ela é predominantemente masculina, e observar que ela não deixa espaço para que outros tipos de público existam. Em uma sociedade estratificada “cuja estrutura institucional básica gera grupos sociais desiguais em relações estruturais de domínio e subordinação”⁷ (FRASER, 1999, p. 155, tradução nossa), existem de fato múltiplos públicos, muitos dos quais contrariam a hegemonia do público dominante. É a esses públicos que Fraser (1999) chama de “contrapúblicos subalternos”, onde podemos pensar a assexualidade ao reconhecer como a prática sexual está entrelaçada com toda a sociedade, formando a esfera pública dominante no que diz respeito à a/sexualidade. Nas culturas ocidentais, o sexo está tão enraizado em todos os aspectos da sociedade que participar de um público que reconhece a existência de uma identidade assexual é ser colocado para fora da esfera pública dominante.

Fraser (1999) argumenta que a necessidade de contrapúblicos surge das formas pelas quais as desigualdades sociais nas sociedades estratificadas podem influenciar reflexões sociais, mesmo na ausência de exclusões formais. A autora coloca que as desigualdades não devem ser desagregadas do discurso público e devem ser tematizadas como tópicos de deliberação, pois discursos nas esferas públicas tendem a favorecer os grupos dominantes e a prejudicar os grupos subordinados. Neste contexto, advoga-se a favor dos contrapúblicos para que os membros de grupos subordinados possam se engajar em processos comunicativos além da supervisão dos grupos dominantes. Dessa forma, os contrapúblicos respondem às exclusões dos públicos dominantes e, no processo, ajudam a expandir o espaço discursivo. Os contrapúblicos, nesse sentido, possuem um caráter duplo: "Por um lado, funcionam como espaços de retirada e reagrupamento; por outro lado, funcionam também como bases e campos de treinamento para atividades agitacionais dirigidas a um público mais amplo"⁸ (FRASER, 1999, p. 158, tradução nossa). Assim, a comunicação contrapública entre assexuais e aliados sobre assexualidade

⁷ No original: “cuyo marco institucional fundamental genera a grupos sociales desiguales en relaciones estructurales de dominación y subordinación” (FRASER, 1999, p. 155).

⁸ No original: "Por un lado funcionan como espacios de retiro y de reagrupamiento; por el otro lado también funcionan como bases y sitios de entrenamiento para actividades de agitación dirigidas hacia públicos más amplios" (FRASER, 1999, p. 158).

é tanto uma oportunidade para elaborar ideias relacionadas à identidade, comunidade e relacionamentos, quanto uma oportunidade de desenvolver táticas para afirmar ou adaptar identidades assexuais e configurar a orientação dentro dos relacionamentos, famílias, comunidades e sociedade.

As formulações de Fraser (1999) se concentram em pessoas e grupos subordinados ou oprimidos como prováveis constituintes de espaços contrapúblicos e destacam a dupla função dos contrapúblicos. A autora também reconhece a luta e a disputa entre os públicos. O esforço para divulgar interpretações alternativas de identidades, interesses e necessidades não é um processo unidirecional e os meios de circulação estão cada vez mais amplos. Esta percepção mantém-se forte no trabalho de Michael Warner (2002), que explora o conceito de contrapúblicos e argumenta que os contrapúblicos não são apenas oposicionistas ou alternativos às esferas públicas dominantes, mas também operam dentro delas e as influenciam. Segundo o autor, um contrapúblico é “um cenário onde um grupo dominado aspira a recriar-se como público e, ao fazê-lo, encontra-se em conflito não só com o grupo social dominante mas com as normas que constituem a cultura dominante como público”⁹ (WARNER, 2002, p. 112, tradução nossa). Ou seja, são grupos formados por indivíduos marginalizados ou excluídos que compartilham uma identidade e experiência comuns, criando suas próprias práticas e normas discursivas. Estes contrapúblicos não estão isolados da esfera pública dominante, mas têm uma fronteira porosa que permite que ideias e práticas fluam de um lado para o outro entre eles.

Deve-se observar que o público e os contrapúblicos não são organizações formais. Quando Fraser (1999) aponta as diversas formas que o contrapúblico feminista norte-americano do século 20 tem circulado suas ideias, vide menção anterior, pode-se imaginar as diversas formas específicas de mídia que os contrapúblicos são configurados nestas formas culturais. Na internet, as formas de interação são diversas e facilmente exploradas, dando espaço para que comunicações contrapúblicas como a assexualidade se expandam. A AVEN, por exemplo, é uma parte importante na formação da identidade assexual, pois se tornou um lugar onde debate-se uma subjetividade assexual entre milhares de pessoas que se identificam com a orientação.

⁹ No original: "a scene where a dominated group aspires to re-create itself as a public and in doing so finds itself in conflict not only with the dominant social group but with the norms that constitute the dominant culture as a public" (WARNER, 2002, p. 112).

Havia poucos espaços ou organizações sociais assexuais notáveis antes que uma base de usuários geograficamente dispersa se reunisse no site da AVEN. Ou seja, a conversa que acontece na AVEN está se engajando em um modelo separatista de comunicação contrapública, pois assume-se que a informação que circula na plataforma é entre assexuais e aliados e, a menos que seja marcado o contrário, presume-se que seu conteúdo seja sobre assexualidade ou preocupações associadas a uma identidade assexual. Por outro lado, algumas plataformas de comunicação são mais capazes de manter diferentes conteúdos em paralelo do que outras. No Tumblr, para alguns usuários, os *posts* sobre assexualidade aparecem na *dashboard* seguindo vídeos de gatos e sendo seguido por *fanarts*, sem que as publicações tenham algo em comum para além de estarem na mesma plataforma; ao mesmo tempo, alguns usuários do Tumblr nunca viram um *post* com a assexualidade como tema.

Em circunstâncias em que é vantajoso discutir a assexualidade fora de um contexto contrapúblico, a AVEN, como uma plataforma online de organização e comunicação, tem sido de importância única. Vários *talk shows*, programas de notícias e publicações impressas produziram mídia sobre assexualidade, tendo como principais fontes o fundador da AVEN, David Jay, ou outros usuários ativos da organização para representar a assexualidade, indicando a centralidade da AVEN para a população assexual organizada contemporânea. O status simultâneo da AVEN como plataforma online de comunicação contrapública e organização de fato permite que ela seja utilizada pelos principais veículos de comunicação como uma forma de obter credenciais a partir de assuntos de entrevistas e convidados para *talk show*.

3 Polimídia e comunicação contrapública

O conceito de Madianou e Miller (2013) de polimídia demarca "o ambiente emergente da proliferação de oportunidades de comunicação e suas consequências para a comunicação interpessoal"¹⁰ (MADIANOU; MILLER, 2013, p. 170, tradução nossa). No que se segue, pretendemos expandir tal teoria para além do contexto da comunicação interpessoal para explorar uma teoria de comunicação contrapública que leve em conta o ambiente dos meios de comunicação polimídia. O foco é especificamente no uso dos

¹⁰ No original: "environment of proliferating communication opportunities and its consequences for interpersonal communication" (MADIANOU; MILLER, 2013, p. 170).

SRSs para a comunicação contrapública sobre a assexualidade, pois neles podemos perceber as diferentes adaptações de uso das ferramentas disponibilizadas nas plataformas, baseadas em sua utilização social. Pensamos aqui que, em um ambiente de mídia polimídia, os interesses específicos dos usuários ajudam a decidir onde comunicar certos tipos de ideias.

Quanto à escolha sobre qual plataforma utilizar, sabemos que ela provém de como as pessoas descobrem modos diferentes de usar as plataformas e muitas vezes concordam sobre os usos sociais apropriados da tecnologia, compartilhando histórias e técnicas umas com as outras. Porém, para além disso, é necessário reconhecer como o projeto e a política das plataformas tecnológicas podem ter um papel no impacto de seu uso por aqueles que participam da comunicação contrapública. A política das plataformas (GILLESPIE, 2010), embora muitas vezes invisível para os usuários, pode impactar como os *designers* de plataformas conceitualizam e priorizam os tipos de interação que os usuários têm com seu site. Assim, com relação à comunicação contrapública, a política de uma plataforma torna-se importante quando se considera como a plataforma permite que os usuários se comuniquem nos formatos que eles gostariam de ter em um contexto que eles acham propício, confortável e convidativo. Para tratar disso, é necessário reconhecer como as possibilidades tecnológicas das mídias desempenham um papel na qual se utiliza a plataforma.

Entende-se, assim, que um usuário individual escolhe uma plataforma por seus gostos pessoais, bem como por suas tendências e práticas sociais mais amplas, mas em conjunto com o que é lhe oferecido tecnologicamente, pois as plataformas “têm recursos técnicos distintos, concebidos para servir seus clientes e propósitos particulares”¹¹ (GILLESPIE, 2010, p. 12, tradução nossa). Ou seja, podemos observar que as possibilidades ofertadas nas plataformas permitem entender como uma determinada tecnologia poderia se tornar um ator mais pronunciado em sistemas sociotécnicos. Isto nos lembra que tanto as possibilidades tecnológicas quanto práticas sociais em uma plataforma são fatores relevantes para explicar situações nas quais uma plataforma tem uma comunicação robusta e outra está vazia.

¹¹ No original: “have distinct technical affordances, designed to serve their particular clients and purposes” (GILLESPIE, 2010, p. 12).

Em sua discussão sobre os SRSs como públicos em rede, danah boyd (2010) explica como a arquitetura de sites específicos permite a criação e o direcionamento a públicos em rede. Ao fazer isso, ela define os públicos em rede como "públicos que são reestruturados por tecnologias em rede"¹² (BOYD, 2010, p. 39, tradução nossa). Como a comunicação contrapública de um determinado tipo é frequentemente mais rara do que a comunicação que se enquadra no modelo de público dominante, é preciso, muitas vezes, ir em busca da comunicação contrapública. A comunicação entre assexuais e aliados sobre a assexualidade, por exemplo, ocorre em uma grande variedade de plataformas, mas a comunicação contrapública sobre a assexualidade serve a um conjunto limitado de propósitos. Enquanto alguns podem não se importar que seus amigos do Facebook vejam suas publicações sobre assexualidade, há razões para que muitos usem um espaço de comunicação contrapública para expor sobre a assexualidade. Isso não significa, claro, que todos os assexuais sejam membros dos mesmos determinados sites - não é necessário ser membro da AVEN, por exemplo, para estar inserido da discussão sobre assexualidade.

Em uma citação frequentemente usada sobre SRSs, boyd e Nicole Ellison (2013) definem um site de rede social como

uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) têm perfis únicos identificáveis que consistem em conteúdo fornecido pelo usuário, conteúdo fornecido por outros usuários e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e atravessadas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerado pelo usuário fornecidos por suas conexões no site¹³ (BOYD; ELLISON, 2013, p. 158, tradução nossa).

Assim, exemplos de SRSs de escala mundial são Facebook e LinkedIn. O mesmo pode se dizer do Tumblr, ainda que a plataforma possua características e usos tecnológicos únicos e importantes que complicam sua classificação, algo que iremos explorar a seguir. Com base nos atributos arquitetônicos únicos dos SRSs de boyd (2010) - "perfis, listas de amigos, ferramentas de comentário público e atualizações baseadas em

¹² No original: "publics that are restructured by networked technologies" (BOYD, 2010, p. 39).

¹³ No original: "networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site" (BOYD; ELLISON, 2013, p. 158).

fluxo”¹⁴ (BOYD, 2010, p. 43, tradução nossa) - os recursos do SRS moldam esses públicos em rede de determinadas maneiras.

Tendo isto em mente, boyd (2010) descreve as quatro características dos SRSs: *persistência* (os *posts* são registrados e arquivados), *replicabilidade* (o conteúdo é facilmente duplicado), *escalabilidade* (a visibilidade dos posts é grande) e *capacidade de busca* (o conteúdo pode ser acessado através de ferramentas de pesquisa) (BOYD, 2010, p. 46). Para boyd (2010), estas características criam três dinâmicas particulares - audiências invisíveis, contextos colapsados e o embaçamento de públicos e privados (BOYD, 2010, p. 49). Enquanto Tumblr se encaixa na definição de boyd e Ellison (2013), ele tem várias características diferentes que o distinguem de outras plataformas que, como o Facebook, estão mais estreitamente ligadas à manutenção de uma identidade real, na maioria das vezes ligada a um nome verdadeiro. Usando a estrutura de boyd (2010), ponderando, na próxima seção, a estrutura do Tumblr, suas características tecnológicas e dinâmica entre os usuários e com a plataforma, com objetivo de considerar o Tumblr tão propício para a comunicação contrapública em um ambiente polimídia, no qual os usuários determinam o uso das plataformas a partir de como desejam e é possível se expressarem nelas.

4 Tumblr como plataforma para comunicação contrapública

A análise de boyd (2010) dos públicos em rede é baseada no entendimento de que os perfis nos SRSs devem ser uma representação do usuário, um lugar onde “os participantes devem determinar como querem se apresentar para aqueles que podem ver sua auto-representação”¹⁶ (BOYD, 2010, p. 43, tradução nossa). Então, o que torna a estrutura do Tumblr diferente dos SRSs de boyd? E o que a torna diferente da AVEN para os assexuais? A fim de nos aproximarmos das respostas para essas perguntas, compararemos os quatro atributos arquitetônicos únicos dos SRSs de boyd (2010) com os do Tumblr.

Os *perfis* na plataforma Tumblr não são tão extensos como são nos demais SRSs. Contra a tendência predominante nesses sites, os usuários do Tumblr raramente usam seus

¹⁴ No original: “profiles, Friends lists, public commenting tools, and stream-based updates” (BOYD, 2010, p. 43).

¹⁶ No original: “participants must determine how they want to present themselves to those who may view their selfrepresentation” (BOYD, 2010, p. 43).

nomes reais e, em vez disso, eles usam pseudônimos ou criam um nome que faria sentido esteticamente no URL. Como os perfis são menos vinculados a identidades singulares, as pessoas podem ter vários blogs na plataforma, gerenciá-los de forma colaborativa ou não vinculam seus blogs à sua identidade real. O padrão dos blogs no Tumblr, portanto, é que os usuários os tornem acessíveis e possam ser seguidos por qualquer pessoa.

Enquanto as *listas de amigos* nos SRSs são frequentemente públicas e destinadas a mostrar conexões que atendem a um certo nível de familiaridade, a maioria dos blogs no Tumblr usa um modelo de "seguidores" ao invés de "amigos". Sob este modelo, um blog na plataforma pode ser seguido sem precisar da permissão do usuário do Tumblr que o administra. Ao contrário do Facebook, Twitter e Myspace, as listas públicas de seguidores no Tumblr são raras e só são visíveis em alguns *themes* (pacotes de configuração gráfica para os blogs da plataforma, que podem ter sua aparência alterada a partir das preferências do usuário). Isto permite que os usuários que desejam ser expostos a uma comunicação pública contrária possam seguir livremente os blogs do Tumblr sem que sejam facilmente expostos.

As *ferramentas de comentário público* no Tumblr diferem daquelas nos demais SRSs de várias maneiras. Os usuários podem comentar diretamente um post ou sob ele, porém, na maioria das vezes, as interações nas publicações do Tumblr são *likes* ou *reblogs*. Os *reblogs* de um *post* são frequentemente acompanhados de novos comentários, que são mostrados juntamente ao post original, mantendo a identificação do criador da publicação - esta é uma forma pela qual o Tumblr, como uma plataforma criativa, tenta proteger a autoria do material exposto. As interações individuais com qualquer postagem no Tumblr são obscurecidas pela maioria dos *themes*, pois, todas as interações com um post (*like*, *reblog* e comentários) são registradas como "notas" na parte de baixo de todas as publicações da plataforma.

O último elemento dos SRSs de boyd é o que mais se modifica ao ser aplicado ao Tumblr, as *atualizações baseadas em fluxo*. A sequência cronológica de *posts*, do mais recente para os mais antigos, está longe de ser nova para plataformas online e no Tumblr não é diferente. Quando os usuários fazem login na plataforma, eles são recebidos com um fluxo dos últimos *posts* dos blogs que seguem e o URL único serve como um arquivo de tudo o que foi postado no blog até o momento. A diversidade de publicações que se vê quando se entra no Tumblr permite que as pessoas sejam expostas a vários tipos de

conteúdo - público e contrapúblico, humorístico e sério, etc. Em comparação com a AVEN, usar o Tumblr como uma plataforma social permite uma comunicação mais diversificada e o fluxo de atualizações proporciona uma maneira fácil de ter essa diversidade exposta para o usuário ao realizar o login. Alternativamente, os usuários do Tumblr frequentemente descobrem novos conteúdos clicando nas *hashtags* que marcam temas, categorias, comentários curtos ou outros atributos do conteúdo. Quando se clica em uma *hashtag* no Tumblr, o usuário é levado a uma segunda *dashboard* cronológica ou de destaque apenas com os *posts* que incluem o texto marcado no conteúdo da *tag*. As *hashtags* *#asexuality* e *#ace* são *tags* populares para a assexualidade, embora os *posts* sobre assexualidade normalmente incluem muitas outras *tags*, com base no que é o conteúdo específico da publicação.

A partir dessa análise, questiona-se: quais possibilidades surgem da arquitetura tecnológica do Tumblr que o torna especialmente apropriado para a comunicação contrapública? Mais uma vez, utilizamos a formulação de boyd (2010) para SRSs como públicos em rede. Enquanto “expressões online são automaticamente gravadas e arquivadas”¹⁸ (BOYD, 2010, p. 46, tradução nossa), no Tumblr, esta informação *persistente* muitas vezes não está vinculada a identidades individuais como posts em SRSs. As identidades no Tumblr são frequentemente misteriosas, coletivas, amplas ou efêmeras, portanto, a implicação de que os vestígios de indivíduos podem ser armazenados em SRSs significa algo diferente em uma plataforma como o Tumblr. A *replicabilidade* do conteúdo online é explorada pelos usuários do Tumblr regularmente e, como discutido acima, os criadores individuais de imagens, vídeos e artes são mais facilmente identificados e conectados com os posts originais. O uso generalizado de *hashtags* e a facilidade de seguir os usuários de interesse, ajudam a visibilidade e a circulação do conteúdo postado no Tumblr a se tornar facilmente *escalável*, especialmente se os usuários tiverem seguidores que estejam interessados na publicação e se a publicação estiver apropriadamente marcada. A *capacidade de busca* dos *posts* muitas vezes não é definida pelo texto ou conteúdo de um *post*, em vez disso, os usuários devem pesquisar os *posts* usando *hashtags*, sendo esta, muitas vezes, a única maneira que os usuários podem facilmente encontrar um determinado *post* através da busca, visto que a maior parte do conteúdo da plataforma não é em formato de texto.

¹⁸ No original: "online expressions are automatically recorded and archived" (BOYD, 2010, p. 46).

Conclusão

Se os SRSs são lugares populares na internet por causa das formas como eles organizam várias informações e instâncias de comunicação, as possibilidades tecnológicas das plataformas de redes sociais para certos tipos de comunicação são importantes. As plataformas de comunicação online são particularmente importantes para contrapúblicos como os assexuais e seus aliados, porque há poucos lugares fora das redes para discutir a assexualidade ou para se envolver na socialização ou comunicação com esses contrapúblicos. A abordagem dos contrapúblicos permite que aqueles que estão fora dos públicos predominantes mapeiem suas próprias ideias, emoções e subjetividades entre pessoas, em sua maioria estranhos, que compartilham de experiências contraculturais similares. A partir do exposto neste artigo, compreende-se como a política e as possibilidades das plataformas podem encorajar, tolerar ou priorizar abordagens contrapúblicas. Considerando a comunicação contrapública especificamente dentro de um contexto polimídia, enfatizamos o fato de que certas comunicações contrapúblicas são limitadas e proporcionadas pelas plataformas disponíveis e populares, o que nos lembra que as mensagens estão imbuídas de valores diferentes com base no local onde são postadas.

Pensando em uma política das plataformas, a capacidade de comunicação contrapública é difícil de ser justificada como prioridade quando confrontada com desafios de *design*, rentabilidade e expansão da base de usuários. Compreendemos que há a necessidade de criar um entendimento mais profundo das possibilidades e práticas sociais do Tumblr e, em menor grau, da AVEN para assexuais e seus aliados. Com esta abordagem, podemos articular quais elementos das plataformas de comunicação valem a pena ser expandidos, eliminados ou melhorados, a fim de encontrar valor a partir da abordagem de contrapúblicos, suas intervenções e as novas possibilidades criativas que podem nascer dentro destes ambientes.

Referências

ASEXUALITY. ORG. **The asexuality visibility and education network**. Disponível em: <http://www.asexuality.org/>. Acesso em: 30 jun. 2023.

BOGAERT, Anthony F. **Understanding Asexuality**. Lanham: Rowman & Littlefield, 2012.

boyd, danah. Social network sites as networked publics. In: Papacharissi, Zizi (Ed.). **A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites**. New York: Routledge, 2010. p. 39-58.

ELISSON, Nicole B.; boyd, danah. Sociality through Social Network Sites. In: Dutton, W. H. (Ed.), **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 151-172. Disponível em:
https://www.academia.edu/7731305/Ellison_N._B._and_boyd_d._2013_.Sociality_through_Social_Network_Sites._In_Dutton_W._H._Ed._The_Oxford_Handbook_of_Internet_Studies._Oxford_Oxford_University_Press_pp._151-172. Acesso em: 30 jun. 2023.

FRASER, Nancy. Repensando la esfera pública: Una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente. **Ecuador Debate**, nº 46, p. 139-174, 1999. Disponível em:
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5760/1/RFLACSO-ED46-08-Fraser.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2023.

GILLESPIE, Tarleton. The Politics of ‘Platforms’. **New Media & Society**, v. 12, n. 3, p. 1-19, 2010.

HABERMAS, Jürgen. **The Structural Transformation of the Public Sphere**. Oxford, England: Polity Press, 1992.

MADIANOU, Mirca; MILLER, Daniel. Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. **International Journal of Cultural Studies**, v. 16, n. 2, p. 169–187, 2013.

SWASH, Rosie. Among the asexuals. **The Observer**, 2012. Disponível em:
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2012/feb/26/among-the-asexuals>. Acesso em: 30 jun. 2023.

WARNER, Michael. **Publics and Counterpublics**. New York: Zone Books, 2002.

Carreiras em Relações Públicas: perspectivas profissionais¹

Ana Cristina da Costa Piletti Grohs²
Maria Eduarda Pereira De Brito De Melo³
Maria Luiza Fernandes Lima Robim⁴
Maria Vitória De Campos Camargo Machado⁵
Julia Ferreira Ayme⁶
João Victor Cavalcante De Souza⁷
João Paulo Fontanelli Zanin⁸

Resumo: O texto apresenta os resultados de estudos sobre a atuação do profissional de Relações Públicas em organizações privadas, públicas e sem fins lucrativos, assim como em agências de comunicação, como empreendedor e na academia. Após pesquisa teórica sobre o campo de atuação profissional, realizou-se entrevistas em profundidade com seis relações-públicas que atuam nos diferentes segmentos para conhecer a atuação e tendências da profissão. Concluiu-se que as atividades de Relações Públicas estão em ascensão, sobretudo no que diz respeito as práticas emergentes de ESG, gestão de reputação e mensuração de resultados. Contudo, a área ainda demanda de reconhecimento e legitimidade no mercado brasileiro, porque o termo Relações Públicas ainda permanece em desuso em muitas organizações.

Palavras-chave: Relações Públicas. Comunicação. Carreiras. Tendências. Organizações.

1 Introdução

Relações Públicas é uma atividade profissional, no Brasil, regida pela Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Entre as atividades específicas exercidas por esse profissional, nos termos do art. 2º da mencionada lei, estão àquelas relacionadas a comunicação institucional e campanhas de opinião pública. No entanto, a atividade vai além da esfera da comunicação institucional, tendo em vista o caráter gerencial (GRUNIG, 2011) e integrado (KUNSCH, 2003) das Relações Públicas.

Para Grunig (2011), as Relações Públicas consistem na administração da comunicação entre uma organização e seus públicos. Para Kunsch (2003), o profissional

¹ Artigo apresentado ao GT Jr. Comunicação e Práticas Profissionais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Orientadora do trabalho desenvolvido no componente curricular Carreiras e Tendências em Relações Públicas, Universidade de Sorocaba, ana.piletti@prof.uniso.br

³ Graduanda em Relações Públicas, Universidade de Sorocaba, mariaedu.2005@icloud.com

⁴ Graduanda em Relações Públicas, Universidade de Sorocaba, robimmarialuiza@gmail.com

⁵ Graduanda em Relações Públicas, Universidade de Sorocaba, mariaavoriacc@uol.com.br

⁶ Graduando em Relações Públicas, Universidade de Sorocaba, juf.ayme@gmail.com

⁷ Graduando em Relações Públicas, Universidade de Sorocaba, victorsouza1809@gmail.com

⁸ Graduando em Relações Públicas, Universidade de Sorocaba, joapaulofontanelli@hotmail.com

de Relações Públicas atua no âmbito das organizações com a comunicação integrada, ou seja, articulando ações de comunicação institucional, administrativa, interna e mercadológica.

Em síntese, o profissional de Relações Públicas atua no âmbito das organizações, seja ela privada, pública ou sem fins lucrativos. Além disso, como profissional de comunicação, está apto para atuar em agências planejando e executando ações de relacionamento para marcas e organizações clientes de diferentes portes e segmentos.

O art. 2º da lei que regulamenta a profissão também torna privativo o ensino de componentes específicos de Relações Públicas ao profissional habilitado.

Além disso, o relações-públicas também pode empreender, ou seja, constituir o próprio negócio ou atuar como profissional liberal oferecendo serviços de assessoria e consultoria em Comunicação. Importante lembrar que o trabalho de Relações Públicas, por meio da gestão da comunicação integrada tem por finalidade gerenciar a imagem e a reputação de uma pessoa física ou jurídica.

Com o objetivo de conhecer a atuação do relações-públicas em organizações do primeiro, segundo e terceiro setor, bem como no campo Acadêmico, em agências e como empreendedor, realizou-se um estudo teórico e entrevistas com sete profissionais.

O trabalho foi desenvolvido no componente curricular Carreiras e Tendências em Relações Públicas, ministrado no primeiro módulo do curso, tendo como intenção proporcionar aos estudantes contato com as possibilidades de atuação profissional e tendências contemporâneas no campo das Relações Públicas.

A seguir, discorre-se sobre o referencial teórico da atuação do profissional de Relações Públicas nos diferentes setores, seguindo dos resultados das entrevistas realizadas no período de abril/ maio de 2023. Por fim, conclui-se o texto destacando as particularidades de cada área de atuação e as tendências apontadas pelos profissionais.

2 Carreiras em Relações Públicas

Relações Públicas é uma profissão que apresenta múltiplas facetas, tendo espaço para exercer atividades de comunicação e de relacionamento em diferentes contextos e organizações. Entre as possibilidades de atuação estão as organizações públicas, privadas,

do terceiro setor, agências de comunicação, como empreendedor ou, ainda, na área acadêmica, exercendo a docência e/ou a pesquisa.

No âmbito das organizações públicas, as Relações Públicas se caracterizam pela transparência, direito ao acesso à informação do cidadão, dever dos governantes em informar; defesa do interesse público e informação oficial (ANDRADE, 1979).

Tem como a principal finalidade a informação e a participação pública e cidadã. Sua atuação se divide em duas, a primeira é criar um ambiente propício ao desenvolvimento da cidadania, já a segunda é estabelecer, executar e fazer cumprir políticas e leis para o bem-estar social.

Candido Teobaldo de Souza Andrade, considerado primeiro pesquisador brasileiro das Relações Públicas, na década de 1980, já destacava que o que dificulta o apoio popular é a má reputação da administração governamental, como por exemplo a corrupção, suborno e a percepção da população sobre o baixo rendimento dos funcionários. Desta forma, no momento que entra no primeiro setor, o desafio do profissional de Relações Públicas é tentar reverter essa péssima imagem do governo, a fim de promover a união entre governantes e governados.

No mais, Relações Públicas no primeiro setor pode ser definida como o “esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração pública, para estabelecer e manter uma mútua compreensão entre governantes e governados” (ANDRADE, 1979, p. 5). Pimlott (1951 *apud* ANDRADE, 1979) apresenta dois argumentos a favor a profissão nas organizações governamentais, o primeiro sendo argumento de informação, já que considera que um governo democrático precisa informar seus cidadãos, e o segundo o argumento administrativo, porque se o público ou setores públicos não estiverem adequadamente informados sobre seus direitos e deveres, certas mediadas administrativas não terão sucesso.

Sgorla e Fossá (2010) destacam que todas as atividades executadas por uma organização do segundo setor, em seus vários departamentos, visam de modo implícito ou explícito a contrapartida financeira. Uma forma de alcançar resultados é ampliar sua visibilidade por meio da comunicação estratégica. Assim, na sistemática de uma organização privada, o pensamento e o planejamento estratégico servem como processos mediadores no estabelecimento de metas e de gestão das diferentes áreas da empresa. Segundo Oliveira (1997, p. 42 *apud* SGORLA; FOSSÁ, 2010, p. 35), o “planejamento

estratégico é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela empresa, visando maior grau de interação com o ambiente”.

Isso significa que o profissional de Relações Públicas que atua em empresas privadas deve entender de negócios e de gestão pois suas ações comunicacionais são planejadas conforme princípios e objetivos estabelecidos pela organização.

Além do foco nos resultados e nos objetivos organizacionais, as Relações Públicas nas empresas privadas se caracterizam pela meta financeira, planejamento estratégico, gerenciamento de relacionamento, construção de marcas e de vantagem competitiva em face aos concorrentes, consolidação da imagem e da reputação perante opinião pública e uso de estratégias de visibilidade (SGORLA; FOSSÁ, 2010).

Mediante as particularidades do setor, as autoras destacam que engajamento, visibilidade e sensibilização aos princípios e objetivos empresariais constituem a finalidade das Relações Públicas no contexto empresarial. Ainda ressaltam o desafio de equilibrar valor econômico e social, bem como competitividade e caráter cívico em um ambiente marcado pela lógica econômico-financeira.

Com relação a atuação no Terceiro Setor, o foco das atividades de Relações Públicas são as ações de cunho social, visando a democratização do conhecimento por meio de atividades mobilizadoras através de articulações coletivas que podem ser efetivadas por meio de parcerias entre os poderes públicos e privados, buscando mudanças no âmbito social, cultural, ambiental e educacional (PERUZZO, 2013).

De acordo com Peruzzo (2013), o objetivo do terceiro setor é sempre tentar diminuir as diferenças sociais e aumentar o desenvolvimento humano, para que assim possamos ter uma sociedade igualitária. Essas metas exigem uma visão diferente das tradicionais técnicas de comunicação em Relações Públicas, demandando um olhar mais sensível as injustiças sociais, sem visar apenas o lucro.

De forma estratégica, a comunicação praticada no âmbito das organizações sem fins lucrativos deve ser mais acessível, prática e de fácil entendimento para os seus públicos. Nesse sentido, a comunicação deve promover ampla visibilidade, debate social, mobilização e participação ativa na causa da instituição.

No âmbito das agências de comunicação, o profissional de Relações Públicas pode ter experiências com diferentes áreas e segmentos de atuação. Afinal, uma agência pode atender contas de organizações públicas, privadas e do terceiro setor de diferentes setores

econômicos. Schaun e Rizzo (2009, p. 52 *apud* LIMA; GROHS, 2022, p. 4) definem agências de comunicação como “empresas prestadoras de serviços especializados em comunicação organizacional e corporativa”. Baseado nisso, entende-se que tais organizações são espaços de atuação para o profissional de relações públicas, tendo em vista que este tem o papel de gestor de comunicação das e nas organizações. Portanto, os profissionais de relações públicas que atuam em agências de comunicação precisam ter um amplo e integrada conhecimento da comunicação.

Por outro lado, a pesquisa “Panorama das Agências de Comunicação no Brasil: estrutura, organização e tendências” (ABERJE, 2019) mostrou que as agências de comunicação ainda não conquistaram uma posição ideal no mercado, pois disputam espaço com agências específicas de publicidade e marketing, principalmente no que diz respeito ao ambiente de comunicação digital que conta com consultores autônomos cada vez mais ativos.

O profissional de Relações Públicas também pode atuar como empreendedor. Ferreira e Rosa (2012) diferencia três modalidades de empreendedorismo: empresarial, social e corporativo. O Empreendedorismo Empresarial está relacionado à criação de novas empresas ou a inovação de empresas já existentes, oferecendo bens e serviços competitivos e lucrativos. O Empreendedorismo Corporativo é a prática inovadora dentro de organizações já estabelecidas, ou de terceiros. Já o Empreendedorismo Social objetiva gerar capital social para as comunidades envolvidas, através de projetos de geração de renda e aproveitamento de recursos naturais.

Mainieri (2008 *apud* FERREIRA; ROSA, 2012) adaptou as modalidades de empreendedorismo para a área da comunicação sugerindo dois tipos de profissionais como agentes de inovação: o Comunicador-empendedor e o Comunicador-intraempendedor. O primeiro refere-se ao comunicador como dono de seu próprio negócio, em agências, assessorias, veículos de comunicação etc. O segundo tipo de profissional é o comunicador-intraempendedor, o colaborador como agente de mudança e inovação dentro de uma organização de terceiros. Para desenvolver competências empreendedoras, Kunsch (2003 *apud* FERREIRA; ROSA, 2012) destaca a importância da formação universitária contribuindo com conhecimentos sobre contabilidade e custos para viabilizar negócios, bem como com o desenvolvimento de habilidades gerenciais e de liderança.

Quanto a atuação no campo acadêmico, ou seja, na área de ensino e pesquisa, cabe ressaltar que nos termos do art. 66, da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, “A preparação para o exercício do magistério superior far-se-á em nível de pós-graduação, prioritariamente em programas de mestrado e doutorado”. Além disso, a lei que regulamenta a profissão determina que o ensino das atividades de Relações Públicas é exclusivo desse profissional. O ensino é um processo que deve ter como foco a aprendizagem, sendo também baseado em um processo interativo e comunicativo.

A pesquisa científica, por sua vez, faz parte de um processo de construção de conhecimento, que permite a compreensão, atualização e evolução de determinada área de conhecimento. No processo educativo, ensino e pesquisa devem caminhar juntos.

Para Kant (1999, p. 15 *apud* LIMA, 2016, p. 21) “O ser humano é aquilo que a educação faz dele”, ou seja, o ensino e a pesquisa contribuem para a formação do indivíduo como ser social e ético. Dessa forma, no contexto das Relações Públicas e no panorama da Comunicação, o ensino e a pesquisa necessitam ser reconhecidas e incentivadas de maneira efetiva, em especial, numa era caracterizada por uma “economia balizada na informação, no conhecimento e na transformação digital” (BELLUZZO; CABESTRÉ, 2020, p. 114).

Assim, o ensino e pesquisa das Relações Públicas pode contribuir para uma melhor prática profissional, tendo em vista que funções essenciais como gestão de crise ou imagem, comunicação institucional, interna ou organizacional, entre outras atividades emergentes podem ser revistas, aprimoradas ou descobertas pelo estudo e pela investigação científica. Isso ocorre porque o acesso à informação proporciona melhor e mais ampla compreensão de problemas já enraizados ou àqueles que tendem a surgir, podendo o ensino e a pesquisa impulsionarem o desenvolvimento científico, cultural e social da profissão.

3 Entrevistas com profissionais de Relações Públicas

Com o objetivo de conhecer o cotidiano dos relações-públicas que atuam nos diferentes segmentos profissionais, realizou-se entrevistas com sete profissionais do

mercado. Os dados pessoais foram mantidos em sigilo visando preservar a identidade dos profissionais e das organizações. O Quadro 1, sintetiza o perfil dos entrevistados

Quadro 1 – Perfil dos profissionais entrevistados

Entrevistado	Setor	Abrangência/ Segmento	Tempo na organização	Cargo
1	Primeiro	Executivo Municipal	1,5 anos	Diretor de Comunicação
2	Segundo	Multinacional Automobilístico -	05 anos	Diretora de ESG e Comunicação
3	Terceiro	Associação para Público da Periferia	03 anos	Fundador
4	Agência de Relações Públicas	Multinacional – Relações Públicas	7,5 anos	Gerente de contas
5	Empreendedor	Nacional - Agência de Comunicação	30 anos	Fundadora e Diretora
6	Docente e Pesquisador	Nacional – Ensino Superior	04 anos	Docente, Pesquisadora e Consultora

Fonte: Elaboração própria.

3.1 Entrevistado 1 – Diretor de Comunicação no Executivo Municipal

A rotina de trabalho do profissional entrevistado é árdua, uma vez que trabalha entre 12 e 15 horas por dia e, neste período, executa ações de comunicação institucional, governamental e pública sempre tentando levar notícias de cunho educativo e informativo para a população. Divulgação de obras, serviços oferecidos pela Prefeitura Municipal, Legislações e Audiências Públicas fazem parte da pauta de seu trabalho de comunicação.

O entrevistado explicou que o planejamento e execução de estratégias de comunicação surgem através das demandas das Secretarias, a exemplo da necessidade de informar a sociedade sobre um evento, curso, alteração na lei, educação dos cidadãos sobre questões da saúde, como dengue e Covid, entre outras. Tais demandas são encaminhadas para o setor de comunicação, que cria e divulga o conteúdo por meio de releases, materiais digitais, vídeos, assessoria de imprensa.

O profissional enfatizou a dificuldade em levar a informação para toda a população da cidade de forma igualitária, já que o meio digital tem sido o mais utilizado, porém nem todas as pessoas são adeptas as redes sociais ou, muitas vezes, não tem acesso aos meios digitais, precisando mesclar com o uso dos meios físicos.

Para a área de Relações Públicas, o entrevistado vislumbra para os próximos cinco anos a consolidação do mapeamento de público digital. Considera que o público-alvo

gradativamente será tratado como “fração de personalidade” e não somente como estatística. Além disso, acredita na maior junção entre as áreas da comunicação.

O entrevistado afirma que apesar das dificuldades não mudaria de profissão, uma vez que considera que “relações públicas vai além de ser somente uma profissão, que é muito mais um estilo de vida, pois é um exercício contínuo de mudança, do que propriamente uma profissão, você escolhe ser um ser social, que se permita viver diferentes situações e realidades”. Para o profissional entrevistado, alteridade, reconhecimento da individualidade e das especificidades do outro são características que diferenciam o profissional de Relações Públicas no mundo contemporâneo.

3.2 Entrevistado 2 – Diretora de Comunicação e ESG em Multinacional do Setor Automobilístico

Entre as atividades profissionais que fazem parte do cotidiano, a profissional de Relações Públicas entrevistada destaca lidar com questões de gestão, fiscalização e monitoramento da reputação da instituição.

Ressalta a importância de gerenciar a reputação da empresa a fim de evitar possíveis crises, “cuidar da reputação da empresa é um tema que está presente nos compromissos do ano do CEO e dos presidentes. Portanto, toda a empresa de alguma maneira está envolvida com isso, onde a demanda se faz bastante extensa”, diz ela.

Referente os principais desafios enfrentados pela diretora, ela evidencia a dificuldade de atender as diligências imediatas, “é necessário ter inteligência emocional, agilidade e disponibilidade para lidar com o ambiente de trabalho desafiador”, explica.

No que tange as tendências que a profissional vislumbra para o futuro das Relações Públicas, a entrevistada diz não achar que o campo tem potencial para crescimento, mas que existem segmentos magnéticos de atuação, como as Relações Governamentais e Interna, enfatizando que “oportunidades podem ser encontradas nos eventos, embora a remuneração possa não ser tão alta como em cargos empresariais”.

Quando questionada sobre como lida com críticas dentro do ambiente de trabalho, salientou que é natural receber avaliações, sendo elas positivas ou negativas, e tomar decisões difíceis dentro deste setor, pois este trabalho também impacta àqueles que

comunicamos. Desta forma, a entrevistada aponta a indubitável importância de ouvir os *feedbacks* buscando sempre uma melhor atuação e aprendizado contínuo.

3.3 Entrevistado 3 – Fundador de Associação voltada para o Público da Periferia

O entrevistado relata que a ideia de ter criado a organização não governamental foi para devolver para a comunidade o conhecimento que foi adquirido na academia, percebendo na comunicação uma grande oportunidade. Além dos conhecimentos sobre Relações Públicas e Terceiro Setor, utilizou técnicas de comunicação interna, assessoria de imprensa, organização de eventos, entre outras na criação e gestão da instituição.

Hoje, seu trabalho já impactou mais de 5000 pessoas através de intervenções que incluem o recebimento e gestão de doações, parcerias com Universidades e Empresas, cursos de capacitação, vagas de emprego entre outras ações inclusivas. As ações de comunicação desenvolvidas buscam sobretudo sanar um problema social, além de fortalecer a marca e os vínculos com a própria comunidade.

Para o entrevistado, o futuro da profissão de relações públicas está direcionado para a mediação de conflitos, tanto no território nacional, quanto no internacional, usando uma abordagem comunicativa não-violenta. Outra expectativa para o futuro é o trabalho conjunto com empresas para consolidar e promover as práticas ESG, com foco no desenvolvimento sustentável.

3.4 Entrevistado 4 – Gerente de Contas em Agência Multinacional de Relações Públicas

A entrevistada relatou que os principais públicos de contato são imprensa e influenciadores, e indiretamente o público final. Entre as atividades realizadas no seu cotidiano profissional estão o relacionamento com a imprensa e influenciadores, o contato com jornalistas para realização de entrevistas, publicidade orgânica e paga, posicionamento e construção de narrativa da marca, posicionamento de executivos, e a constante procura por novos espaços como exemplo podcasts e mensuração de resultados. Entre estas funções a construção de reputação da marca é muito importante, porque

quando a empresa passa por uma crise é mais fácil administrar marcas que construíram uma história de confiança e credibilidade junto aos seus públicos.

Segundo a entrevistada existem dois tipos de empresas, as que já tiveram crises e àquelas que ainda vão ter. Todos os clientes correm risco de passar por uma situação delicada, sendo a agilidade na resposta fundamental neste momento.

De acordo com a gerente de contas, os principais desafios enfrentados são: clientes sem conhecimento do que é Relações Públicas; construir uma narrativa interessante para a organização, ou seja, melhor que seus concorrentes, estar sempre a par das constantes mudanças nas redes sociais, e o mapeamento de públicos.

Em relação às tendências da profissão, acredita que o reconhecimento das Relações Públicas será cada vez maior, porque em razão das redes sociais, os clientes correm mais riscos e precisam interagir com os públicos. Vislumbra mudança na mensuração de resultados com foco maior na responsabilidade social e ambiental, bem como o uso mais frequente de pesquisas e de dados para a escolha adequada dos influenciadores.

3.5 Entrevistado 5 – Sócia-Diretora de Agência de Comunicação

A entrevistada relata que como gestora o seu foco é direcionar o planejamento dos clientes junto às equipes, contribuindo para que os cronogramas sejam cumpridos, propondo novas atividades e atendendo demandas diárias.

Ressalta que a variedade de atividades é um ponto forte da área de Relações Públicas, “são muitas áreas, muitos públicos, zero rotina”.

Entre os públicos que lida no dia a dia menciona clientes, imprensa, influenciadores digitais, comunidades, público interno, e público externo de forma geral, considerando os eventos, gestão das redes sociais e de sites.

Explica que cada projeto tem indicadores de avaliação e mensuração específicos, informando que é frequente o uso de pesquisa de opinião, indicadores de resultado de projeto (se atingiu o objetivo) e de impacto (se gerou a transformação esperada).

A profissional também considerada Relações Públicas uma atividade estratégica. Em suas palavras “Relações Públicas é como um clínico geral que conhece o todo, a realidade geral, as influências macro ambientais e micro ambientais, conhece o cenário e

os públicos. Sabe o diagnóstico portanto tem muito mais condições de prescrever o tratamento, isto é, o que é necessário para ter reputação forte e bom relacionamento com seus públicos estratégicos / stakeholders”

A rapidez das mudanças, da tecnologia da informação, inteligência artificial estão entre os desafios atuais. Para isso afirma que nem sempre é possível acompanhar tais mudanças, sendo “uma boa solução se cercar de pessoas que saibam mais que você”.

Considera visão sistêmica, saber fazer análise crítica de cenários, traduzir ideias e diagnósticos em um bom texto, ter domínio de Excel, das ferramentas de informática de forma geral e tudo de redes sociais e ter visão de planejamento competências fundamentais ao Relações Públicas. Além disso, segundo a profissional “olhar a situação como um todo e não somente pelo lado da ferramenta. Precisa conhecer bem as ferramentas, ter habilidade de escrever, fluência em inglês é muito exigida pelas empresas. RP cuida de orçamentos, previsão de verbas mensais e anuais, conhecer Finanças é um grande diferencial. Capacidade dialógica, empatia e bom relacionamento interpessoal são sempre muito necessários em qualquer área”

Afirma que um dos problemas das Relações Públicas é a falta de reconhecimento, tendo em vista que os empregadores não usam o nome relações públicas. Mas, destaca que todas as funções de Relações Públicas estão sendo muito requisitadas. Afirma que profissionais e Academia devem se apropriar mais de ESG, “uma tendência que só vai se consolidar e tem tudo a ver com nosso trabalho ligado a reputação, governava é responsabilidade socioambiental”.

3.6 Entrevistado 6 – Docente, Pesquisadora e Consultora de Relações Públicas

A entrevistada destaca que o preparo de aulas, orientação e pesquisa em influência organizacional digital como parte do seu cotidiano profissional.

Conhecendo bem a área, a docente aponta algumas dificuldades encontradas “no campo acadêmico, falta incentivo à pesquisa dentro da área de comunicação e ter que provar resultado o tempo todo, por meio de mensuração de resultados é outra dificuldade [...]”, diz a entrevistada.

Para a pesquisadora, existem algumas características essenciais em um profissional de Relações Públicas dentre elas, um amplo conhecimento geral,

entendimento de culturas, sociedade, além de conhecimento sobre o contexto em que se está inserido e como ele impacta a organização para quem se presta serviço. Afirma que ser estrategista, ter bom planejamento e saber mensurar resultados são aspectos imprescindíveis.

A professora entrevistada aconselha os profissionais ingressantes na área, “tenha uma mentalidade de aprendizado contínuo, pois os profissionais de Relações Públicas precisam estudar o tempo todo, precisam se atualizar sempre, construindo um aprendizado eterno”.

Em relação às tendências da profissão, vislumbra um mercado bastante receptivo às atividades de Relações Públicas. Entretanto, alerta que ainda hoje o uso da nomenclatura ainda é um desafio, sendo raro encontrar uma vaga com o título de Relações Públicas, contudo “[...] não é motivo para desanimar, pois o mercado nunca esteve tão aquecido nessa área [...]”.

Algumas preocupações relacionadas às interferências tecnológicas já começaram a surgir, a exemplo do uso de inteligências artificiais, metaverso e web 3.0. Em razão disso, se faz necessário a adaptação e o desenvolvimento para lidar com este cenário.

Assim, o Quadro 2, sintetiza as características e tendências da atuação do profissional de Relações Públicas nas diferentes esferas de atuação, conforme entrevistas e referencial teórico apresentado

Quadro 2 – Principais características e diferenças das áreas de Relações Públicas

Relações Públicas	Principais Características e tendências
Primeiro Setor	Transparência Dever de informar Direitos da população Comunicação pública
Segundo Setor	Gestão da Reputação Planejamento e mensuração de resultados Inteligência Emocional Tomada de Decisão
Terceiro Setor	Participação e mobilização popular Mediação de Conflitos Comunicação não violenta Transformação Social
Agências	Construção de Reputação Relacionamento com imprensa e influenciadores Mensuração de resultados Gestão de Crises
Empreendedor	Inovação ESG Visão sistêmica

	Analista de cenários
Academia	Atualização contínua de conhecimento, na área da comunicação; Transmissão de aprendizados e experiências; Inteligência Artificial, metaverso e Web 3.0 Estratégia, planejamento e mensuração de resultados.

Fonte: Elaboração própria.

Conclusão

O objetivo do texto foi identificar as possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas e conhecer o cotidiano de profissionais que atuam nos diferentes setores. Entre as áreas estudadas destacam-se organizações privadas, públicas, terceiro setor, agências de comunicação, empreendedor e no ensino e pesquisa.

As perspectivas teóricas e experiências práticas trazidas pelos profissionais demonstraram que no setor público a transparência e responsabilidade pública deve fazer parte da atuação do comunicador, destacando-se que ainda é necessário o uso conjunto de diferentes estratégias, canais e suportes de comunicação para atender as necessidades de informação da população.

As organizações privadas, agências de comunicação e empreendedorismo tem características comuns. Entre elas, destacam-se o viés estratégico e gerencial das Relações Públicas voltada para a construção da reputação e mensuração de resultados. Entre esses profissionais também se verificou a preocupação com tendências organizacionais, a exemplo das práticas voltadas para ESG (*environmental, social, and governance*).

O profissional de Relações Públicas pode contribuir com a comunicação de políticas e práticas voltadas para o desenvolvimento sustentável da empresa, bem como colaborar com a execução de projetos que estejam alinhados com a identidade da organizacional e possam gerar credibilidade e confiança junto aos públicos de interesse.

No ambiente corporativo, as práticas de comunicação interna também foram mencionadas como uma necessidade cada vez mais emergente. No mais, gestão de crises também se destacou como uma atividade que faz parte da rotina das agências de Relações Públicas e do mundo empresarial.

No âmbito do terceiro setor, os conceitos trazidos por Peruzzo (2013) foram reforçados com o discurso do fundador da Associação estudada, uma vez que relatou que o principal foco da instituição é a transformação social e a mobilização dos públicos



envolvidos na causa defendida. A busca por parcerias e captação de recursos faz parte das ações de Relações Públicas que atuam no Terceiro Setor. Além disso, a comunicação nessa área compactua com características da comunicação pública, em especial, no que diz respeito à necessidade de prestar contas e ser transparente no uso e destinação de recursos.

A falta de valorização e dificuldade de obter financiamento para pesquisas no campo das Relações Públicas demonstrou ser um desafio para àqueles que pretendem seguir a carreira acadêmica. Por outro lado, observou-se que a academia é fundamental para o desenvolvimento da prática profissional, inclusive os referenciais teóricos e pesquisas desenvolvidas contribuem para uma prática mais técnica e especializada, diferenciando a atuação do comunicador profissional e amador.

Outro ponto destacado por mais de um profissional entrevistado foi a falta de reconhecimento da profissão de Relações Públicas no mercado de trabalho, em especial, em razão do desuso da nomenclatura. De um lado, todos os profissionais concordaram que as atividades de Relações Públicas estão em ascensão, sobretudo, em um mundo cada vez mais conectado pelas redes sociais e novas tecnologias de comunicação e informação. Do outro, o desuso do termo Relações Públicas para designar cargos e funções desempenhada por estes profissionais é um desafio para os jovens formandos.

Em síntese, esse texto contribui para o entendimento sistêmico sobre as possibilidades de atuação das Relações Públicas, corroborando com a visão trazida por uma das profissionais quando afirmou que “a variedade de atividades é um ponto forte da área de Relações Públicas, são muitas áreas, muitos públicos, zero rotina”. Nesse sentido,

Referências

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. Fundamentos de Relações Públicas Governamentais. In: **Revista Comunicação e Sociedade**. Instituto Metodista de Ensino Superior. Editora Cortez e Morato. Dezembro de 1979.

BRASIL. Lei nº 5. 377 de 11 de dezembro de 1967. Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/15377.htm Acesso em 26 maio 2023.

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm
Acesso em 03/06/2023.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das Relações Públicas. In: GRUNIG, James E., FERRARI, Maria Aparecida e FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul, Difusão, 2011.p.17-129.

LIMA, Vinícius Luca Almeida; GROHS, Ana Cristina da Costa Piletti. Um estudo das agências de comunicação e relações públicas na cidade de Sorocaba. In: XVI Epecom, 26/09/2022. Disponível em https://ead.uniso.br/moodle/pluginfile.php/144304/mod_resource/content/1/Vinicius-Luca-Almeida-Lima-Ana-Cristina-da-Costa-Piletti-Grohs.pdf Acesso em 01/06/2023

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2ª. edição, São Paulo, Summus, 2003.

PERUZZO, Cicilia M. K. Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa. In: **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, vol. 20, núm. 1, janeiro-abril, 2013, pp. 89-107

SGORLA, Fabiane; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Os processos de Relações Públicas no contexto das organizações privadas. In: **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 21:(33-42) jul-dez 2010.

FERREIRA, Joana Garcia; ROSA, Rosane. A identidade empreendedora dos cursos de Relações Públicas da região sul do Brasil. In: *Razón Y Palabra*, n. 79, mayo-julio 2012. Disponível em http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/02_GarciaRosa_V79.pdf
Acesso em 01/06/2023.

BELLUZZO, Regina Celia Baptista; CABESTRÉ, Sonia Aparecida. A formação docente na área de relações públicas: tendências e perspectivas na era da comunicação digital. In: *Organicom*, ano 17, n. 32, janeiro-abril 2020.

LIMA, Marcelo Gonçalves. A Educação como caminho para a perfeição humana em Immanuel Kant (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2016. Disponível em <https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/21013/1/TCC%20-%20MARCELO%20GON%20C3%87ALVES.pdf> Acesso em 01/06/2023

Relações Públicas e ESG: Comunicação para gerar reputação¹

Anna Laura Biasoto de Mattos Foltran²

Ana Cristina da Costa Piletti Grohs³

Resumo: No ano de 2004 surge no ambiente organizacional um novo modelo de sustentabilidade denominado ESG. Contudo, isso gerou novos desafios para os profissionais de comunicação, que buscam diariamente estabelecer relações de confiança com seus públicos. Esse estudo teve como objetivo identificar o papel das Relações Públicas na construção da reputação entre organizações que atuam com as práticas ESG. Para isso, realizou-se uma revisão teórica sobre os conceitos de ESG, Reputação e Relações Públicas. Em seguida, o trabalho prevê uma análise dos códigos de conduta e/ou ética das empresas Natura, PWC e Vale. Conclui-se que a reputação é o principal indicador de qualidade das atividades de Relações Públicas e fator chave de sucesso das organizações que utilizam práticas ESG.

Palavras-chave: Comunicação. Relações Públicas. Reputação. ESG. Códigos de ética.

1 Introdução

ESG é umas das siglas mais procuradas pelas organizações na atualidade, inclusive, no ano de 2021, a Associação brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) criou um Comitê de Comunicação e Estratégia em ESG. *Environmental, Social and Governance* (ESG) corresponde às práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização.

O termo foi cunhado em 2004 em uma publicação do Pacto Global em parceria com o Banco Mundial, chamada *Who Cares Wins*. Surgiu de uma provocação do secretário-geral da ONU Kofi Annan a 50 CEOs de grandes instituições financeiras, sobre como integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais (PACTO GLOBAL, 2023).

Ao integrar as práticas ESG em suas estratégias de negócio, tais organizações precisam ser mais transparentes, devido a necessidade de informar acionistas, clientes, comunidades e outros públicos interessados em suas atividades.

¹ Artigo apresentado ao GT Jr. Comunicação e Práticas Profissionais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

²Graduanda em Relações Públicas, Universidade de Sorocaba, annalaurafoltran@gmail.com

³Orientadora do trabalho e docente do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, ana.piletti@prof.uniso.br

É nesse sentido que se insere as Relações Públicas. Segundo a ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas, 2014) “Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada”. Sendo assim, o profissional dessa área pode ajudar a organização a ser mais transparente comunicando-se com mais efetividade com seus públicos.

Pressupõe-se que, de forma cíclica, práticas de ESG aliadas a comunicação podem contribuir com a reputação da organização. Gradativamente, organizações reconhecidas por sua capacidade de desenvolvimento humano e social, respeito e proatividade em relação ao meio ambiente e potencial econômico se destaca no mercado, como evidencia a consultoria de avaliação de valor de empresas, Merco.

No *ranking* de 2021, observou-se que as empresas avaliadas com melhores práticas ESG apresentaram melhor reputação (MERCO, 2021). Dessa maneira, quais princípios, posicionamento e políticas de sustentabilidade e relações públicas que orientam empresas reconhecidas com melhor reputação e práticas ESG no Brasil? Como essas organizações expressam seus valores e se comunicam com os públicos?

O objetivo do estudo é identificar o posicionamento, princípios e políticas de sustentabilidade e relações públicas das organizações com melhores práticas ESG e reputação no Brasil. Assim, esse artigo apresenta as reflexões iniciais de uma monografia em andamento com o mesmo tema que visa, a partir de um estudo bibliográfico sobre Relações Públicas e ESG, bem como a análise dos códigos de conduta/ética das empresas Natura, PWC, Vale, analisar se as empresas com melhor reputação também apresentam as melhores práticas ESG e vice-versa. Selecionou-se o código de conduta como objeto de estudo por se tratar de um documento institucional que orienta a organização em relação as suas práticas gerenciais e comunicacionais.

A principal motivação para elaboração dessa pesquisa reside na atualidade do tema para a Agenda Global, tendo em vista que práticas ESG relacionam-se aos 17 objetivos e metas estabelecidos pela Organização das Nações Unidas para o desenvolvimento sustentável.

O desenvolvimento sustentável é fundamental para o bem-estar coletivo. Em tempos atuais, fatores ambientais, sociais e econômicos trazem desafios para o cumprimento dessa agenda.

Ressalta-se que os resultados dessa pesquisa podem contribuir para a área de relações públicas, uma vez que os futuros profissionais poderão utilizar o trabalho como referencial para atuar na gestão da reputação de empresas bem como na comunicação e na implantação de ações internas relacionadas a ESG.

Por fim, para as organizações, este trabalho traz informações acerca do uso do Código de Conduta como instrumento estratégico de comunicação e gestão quanto as práticas de ESG e construção de reputação.

2 Relações Públicas e Reputação: Perspectiva Gerencial

O decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968, que regulamenta a Profissão de Relações Públicas (Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967), define a atividade como “o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada”. Ou seja, as atividades de Relações Públicas devem fazer parte das estratégias da organização para serem exercidas com efetividade.

Por sua vez, Grunig e Hunt (1984) definem Relações Públicas como “a administração da comunicação entre uma organização e seus públicos”. Assim, o profissional de Relações Públicas é o gestor que planeja, organiza, executa e avalia as estratégias e ações de comunicação da organização com seus diferentes públicos. É por meio da comunicação que organização constrói relacionamentos com seus *stakeholders*, isto é, públicos de interesse. Portanto, uma reputação positiva também é resultado da efetividade da comunicação da empresa com seus stakeholders, em longo prazo. Além de atuar com ética e oferecer produtos e serviços adequados a organização deve estar atenta as tendências no campo da comunicação e das Relações Públicas.

No mais, a diversidade no âmbito da profissão e a globalização das práticas de Relações Públicas demonstram a necessidade de se compreender as particularidades dos públicos e os contextos nos quais as atividades são desenvolvidas.

Nesse sentido, organizações que contam com profissionais que são analistas de cenários e buscam entender as particularidades de públicos específicos apresentam um diferencial para a elaboração e divulgação de estratégias voltadas para a responsabilidade social. Com relação a governança, por exemplo, um dos pilares das práticas de ESG,

relacionamentos duradouros construídos com base na transparência e no diálogo são fundamentais.

Grunig (2003, p. 71) ainda complementa escrevendo que os profissionais de Relações Públicas precisam entender que “as pessoas controlam a utilização dos meios de comunicação muito mais do que os meios controlam o comportamento dos que os utilizam”, ou seja, é necessário que o profissional esteja atualizado sobre as tendências para guiar a organização à imagem que eles querem que o público tenha deles.

Dentre as profissões de comunicação, as Relações Públicas buscam, de forma estratégica, mapear e entender os públicos de interesse da organização, podendo para isso basear-se no entendimento e aplicações dos modelos de Relações Públicas.

Em seu livro "*Managing Public Relations*", Grunig e Hunt (1984) identificaram quatro modelos de Relações Públicas que ainda são usados na atualidade. Os dois primeiros modelos são descritos como modelos de mão única, porque não considera o feedback entre emissor e receptor, sendo o processo de comunicação tratado de forma unilateral. São chamados também de modelos assimétricos, existindo um desequilíbrio entre o interesse da organização e dos públicos, ou seja, tentam modificar o comportamento dos públicos, mas não das organizações (GRUNIG, 2011). Esses modelos são:

1. *Modelo de agência de imprensa/divulgação*: O primeiro modelo descreve as Relações Públicas como uma forma de influenciar os meios de comunicação com notícias de maneira positiva, cujo único propósito é obter publicidade de forma favorável. Utilizando-se da mídia de massa, enfatizando a persuasão dos públicos de interesse para acatar determinada ideia em relação à organização. É comum nas agências de publicidades e um ótimo meio de distribuição de informações para os jornalistas. Entre as técnicas de comunicação que caracterizam tal modelo pode-se citar a propaganda, o *merchandising* entre outras de comunicação mercadológica, porque tem como principal objetivo persuadir o público por meio de mensagens sedutoras e exagerada sobre determinado produto e serviço.

2. *Modelo de Informação Pública*: O segundo modelo, parecido com o primeiro, também entende as Relações Públicas como disseminação de informação, porque se utiliza da comunicação em massa, de forma objetiva, para persuadir o consumidor final. Enfatiza-se a divulgação de informações precisas e claras sobre a

organização e seus produtos ou serviços, com informações precisas para os públicos de interesse.

Os outros dois modelos, são denominados de duas mãos. Diferente dos dois primeiros, prezam por uma via de mão dupla, ou seja, não apenas disseminar informação, mas também ouvir de forma ativa e responder as necessidades dos públicos.

3. *Modelo assimétrico de duas mãos*: O terceiro modelo, já difere dos dois primeiros pelo fato de utilizar persuasão com embasamentos científicos, como empresas de pesquisa, para planejar a mensagem, tornando-se mais eficaz do que a agência de imprensa e informação pública. Nesse modelo, a organização busca influenciar a opinião pública utilizando estratégias de comunicação pensada e direcionada exclusivamente para um público específico. Por outro lado, o público recebe a mensagem e pode ou não aceitar. Sendo assim, esse modelo supõe que a comunicação é uma via de mão dupla, na qual a organização deve estar disposta a ouvir o seu público, mesmo que não esteja disponível para mudar seu posicionamento.

4. *Modelo simétrico de duas mãos*: O último modelo, também baseado em pesquisas, utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos. Esse modelo é tido como o mais ético do que os demais, pois é baseado em negociações e concessões.

O modelo simétrico de duas mãos valoriza o diálogo, buscando a compreensão entre as duas partes, empresa e público, e a construção de relacionamentos duradouros baseados na confiança e na troca. As ações de comunicação são planejadas e executadas de forma estratégica, levando em conta as expectativas dos diferentes públicos, com o objetivo de criar uma interação positiva e benéfica para ambas as partes. Nesse sentido, a organização e seus públicos têm igual importância na construção do relacionamento, onde ambas as opiniões são levadas em consideração para a tomada de decisões.

É do relacionamento com diferentes públicos e da forma como administra a organização que se constrói a reputação. Para Grunig (2011, p. 106), a reputação é um ativo intangível que agrega valor monetário e não monetário para uma organização, afirmando que:

[...] as relações públicas têm um efeito de longo prazo maior nos relacionamentos do que na reputação, e que reputações são um subproduto do comportamento da administração e da qualidade de relacionamentos entre a organização e seus públicos. Consequentemente, a atenção dada aos relacionamentos resultará fundamentalmente na melhoria da reputação da organização.

Assim, a reputação é resultado do que a organização faz e diz. Ou seja, no campo da prática, diz respeito a como uma organização se comporta, por exemplo, atuando dentro da lei e da ética, produzindo e oferecendo serviços de qualidade, agindo com transparência, investindo em práticas sociais e ambientais entre outros. No campo do discurso, trata do que a organização comunica e como ela se relaciona com os seus diferentes públicos. Para ter uma reputação positiva, a organização precisa alinhar a prática e o discurso. A verdade no discurso contribui para a construção de uma reputação positiva, porque é mais fácil de comunicar ao público interno e externo ações e atividades baseadas na ética.

A transparência deve estar intrínseca na forma de agir da organização, sendo inclusive um indicador de governança. E é nesse âmbito que se destaca o profissional de Relações Públicas, pois, mesmo que a empresa seja excelente em suas práticas gerenciais e desempenho financeiro, se não houver uma comunicação clara e precisa para transmitir suas realizações e valores, esses esforços podem ser desperdiçados. O profissional de Relações Públicas, que tem a expertise de administrar relacionamentos, pode contribuir para que as organizações comuniquem suas práticas de ESG de forma eficiente e estratégica.

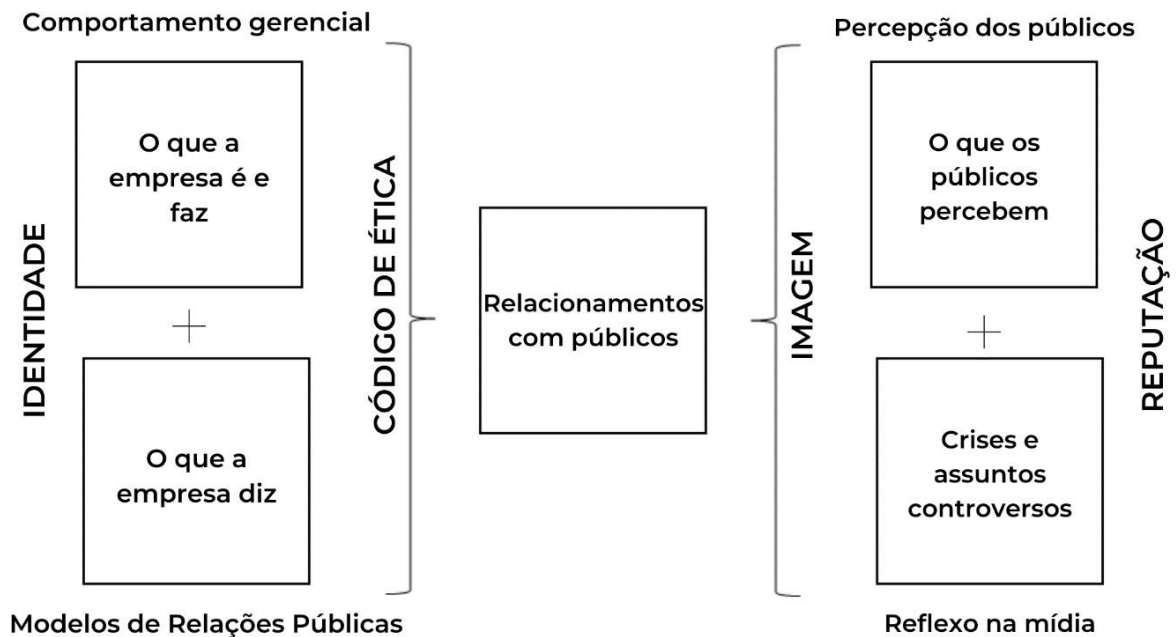
Portanto, o que a organização faz, por meio de seus representantes, impacta na forma como o público avalia o seu relacionamento com a empresa. Quando esse relacionamento é positivo, a imagem que este público tende a construir em sua mente sobre a organização também é positiva e vice-versa. Por isso, os Códigos de Ética ou Conduta são valiosos instrumentos gerenciais e de comunicação para construir reputação positiva, afinal orienta a forma como os membros da organização devem se posicionar e agir em relação a temas sensíveis e aos públicos de interesse.

O Código de Ética tem a função de proporcionar segurança e minimizar riscos de instituições e empresas, garantindo o cumprimento dos atos, regimentos, normas e leis estabelecidos interna e externamente. É uma ferramenta importante para orientar as ações e comportamentos de uma empresa e seus colaboradores, bem como para estabelecer um conjunto de princípios e valores que regem as práticas empresariais. Segundo Barroso (2000, p. 161):

Seja como for, a ética tem muita força, porque, quando em nossas ações, fugimos dela, passamos a sofrer a censura de nossos pares e o alijamento de sua convivência que, em última análise, pode ser até mais cruel do que a própria sanção legal, com o cumprimento de uma pena pré-estabelecida em norma jurídica.

Ou seja, para a reputação das organizações, esse código demonstra o compromisso com a integridade, transparência e responsabilidade social. Quando uma empresa possui essas normas fortes e eficazes, ela pode construir a confiança e a credibilidade com os *stakeholders*. Isso ocorre porque o Código de Ética pode reforçar a reputação da empresa como uma organização que age com transparência o que pode resultar em uma imagem positiva e em uma base leal de clientes e parceiros. A Figura 1, sintetiza a conexão entre relações públicas, reputação e códigos de ética:

Figura 1 – Conexões entre Relações Públicas, reputação e códigos de ética



Fonte: Elaboração própria.

Conclui-se que, a imagem positiva ou negativa que os públicos têm da empresa influencia em como ela vai performar financeiramente. Dessa forma, os profissionais de Relações Públicas são essenciais no gerenciamento da reputação da organização, sendo responsáveis por gerenciar os relacionamentos com os públicos.

3 ESG e comunicação

ESG é um conceito que se relaciona com sustentabilidade e responsabilidade social empresarial. Para Irigaray e Stocker (2022), a discussão moderna sobre responsabilidade social empresarial foi iniciada com a publicação do livro *Social Responsibilities of the Businessman*, de Howard Bowen, em 1953. A propósito, o considerado pai das Relações Públicas no campo prático, Ivy Lee, foi um dos comunicadores responsáveis por instituir o trabalho de filantropia das empresas de Rockefeller nos Estados Unidos da década de 1920. Ou seja, desde seu nascimento, as Relações Públicas já se formava como uma atividade social relacionada ao que se discute nesse trabalho como práticas de ESG.

Além dos aspectos sociais (S), ESG é um conceito que inclui fatores ambientais (E) e de governança (G). Em uma organização, segundo Li, Wang, Sueyoshi e Wang (2021), podem ser operacionalizados de diversas formas, como exemplificado a seguir:

- Ambiental (*environmental*) – Refere-se às práticas ambientais responsáveis como redução dos gases do efeito estufa, consumo de energia renovável, gestão e reciclagem de resíduos, reutilização de água da chuva, entre outros.
- Social (*social*) – Refere-se às questões relacionadas ao impacto social corporativo. Direitos humanos, diversidade e inclusão, salários iguais, saúde e segurança no trabalho são alguns exemplos.
- Governança (*governance*) – Refere-se à qualidade da gestão da empresa, incluindo práticas éticas, transparência, combate a corrupção, integridade e responsabilidade.

O Quadro 1 apresenta a definição de cada dimensão e os indicadores para cada um dos eixos ESG descritos pelos mencionados autores:

Quadro 1 – Indicadores ESG

Dimensão	Fatores	Definição
Ambiental (E)	<ul style="list-style-type: none"> - Emissões de GEE - Consumo de energia e eficiência - Poluentes do ar - Uso e reciclagem de água - Produção e gestão de resíduos (água, sólidos, perigosos) - Impacto e dependência da biodiversidade - Impacto e dependência dos ecossistemas - Inovação em produtos e serviços amigos do ambiente 	Questões ambientais que possam ter um impacto positivo ou negativo no desempenho financeiro ou na solvência de uma entidade, soberano ou indivíduo.

Social (S)	<ul style="list-style-type: none"> - Liberdade de associação da força de trabalho - Trabalho forçado e obrigatório - Saúde e segurança no trabalho - Saúde e segurança do cliente - Discriminação, diversidade e igualdade - Oportunidade - Pobreza e impacto na comunidade - Gestão da cadeia de abastecimento - Treino e educação - Privacidade do cliente - Impactos na comunidade 	Assuntos sociais que podem ter um impacto positivo ou negativo no desempenho financeiro ou na solvência de uma entidade, soberano ou indivíduo.
Governança (G)	<ul style="list-style-type: none"> - Códigos de conduta e princípios de negócios - Responsabilidade - Transparência e divulgação - Pagamento executivo - Diversidade e estrutura do conselho - Suborno e corrupção - Engajamento das partes interessadas - Direitos dos acionistas 	Assuntos de governança que podem ter um impacto positivo ou negativo no desempenho financeiro ou na solvência de uma entidade, soberano ou indivíduo.

Fonte: Li, Wang, Sueyoshi e Wang (2021, p. 2, tradução livre).

Irigaray e Stocker (2022), a importância do tema decorre do fato de que grandes empresários perceberam que as mudanças climáticas estão impactando a economia de maneira significativa. Além disso, sugerem que a pandemia pode ser vista como um alerta para a importância de investir em ESG, já que a crise sanitária expôs as desigualdades e vulnerabilidades da sociedade e do meio ambiente. Segundo os autores:

Os desafios atuais da sociedade também têm tornado a gestão dos negócios uma tarefa com muitas nuances, que exige tomada de decisões importantes relacionadas a estratégias de negócios, bem-estar dos funcionários, mitigação de riscos e gerenciamento dos *stakeholders* em um ambiente sem precedentes. Discurso que remete as organizações a proclamar a relevância e a aplicação do ESG como novos requisitos e ideias revolucionárias para avaliar a qualidade das empresas. No entanto, ao longo do tempo, o que se constata é que velhos problemas persistem e que precisaremos, cada vez mais, investigá-los e combatê-los (IRIGARAY; STOCKER, 2022, *online*).

A valorização financeira de práticas sustentáveis também é fator a ser analisado quando se reflete sobre ESG e reputação. Ora, será que empresa tem mais lucro porque investe em ESG ou investe em ESG porque tem maior lucratividade?

Segundo Dias (2021) indústrias que praticam o ESG revelam um potencial em ascensão, já que os fundos com premissas socioambientais já atingiram a marca de um trilhão de dólares. Um dos fatores para que isso aconteça é a mudança de hábito dos consumidores. O contexto do pós-pandemia da COVID-19, as mudanças climáticas e outros temas sensíveis foram incorporados ao repertório do consumidor que tem em suas

mãos maior acesso aos meios de comunicação, sendo um produtor de conteúdo em tempo real.

O consumo consciente e a entrada da Geração Z no mercado de trabalho são também fatores decisivos para a reviravolta do mercado financeiro. Essa geração é conhecida por sua preocupação com o meio ambiente, a igualdade social e a justiça, e busca produtos e serviços que reflitam seus valores.

Estudo realizado pela *First Insight* (2019) com 1000 consumidores norte-americanos, apontou que “62% dos participantes da geração Z preferem comprar de marcas sustentáveis, enquanto 54% da geração X e 44% da geração silenciosa disseram o mesmo. Já os Baby Boomers são os que estão menos preocupados com a sustentabilidade: apenas 39% da geração concorda com o posicionamento” (CONSUMIDOR MODERNO, 2020, *online*).

O conceito de engajamento social tem ganhado novos traços e influenciado cada vez mais os consumidores a escolherem marcas que apoiem causas e tenham direcionamentos de menor impacto. Com isso, empresas que desejam conquistar e manter a fidelidade dos consumidores, e principalmente da geração Z, precisam demonstrar seu compromisso com questões ESG.

Assim, é notável o interesse e o crescimento de forma gradativa de empresas empenhadas em pautas ambientais, sociais e de governança. De acordo com uma pesquisa feita pela empresa de consultoria PWC (2022) com 227 investidores, 65% consideram importante informar a relevância da sustentabilidade para o modelo de negócios.

No mais, as práticas ESG relacionam-se aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que são um conjunto de 17 objetivos definidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) para serem alcançados até 2030, com o objetivo de transformar o mundo em um lugar mais justo, sustentável e próspero para todos. Cada ODS tem um conjunto específico de metas e indicadores que abordam desafios sociais, econômicos e ambientais e podem ajudar nas estratégias empresariais em ESG. Pode-se relacionar os ODS as práticas ESG da seguinte forma:

- Ambiental (E) – Água potável e saneamento, Ação contra a mudança global do clima, Vida na água, Vida terrestre e Energia limpa e acessível.

- Social (S) – Erradicação da pobreza, Saúde e bem-estar, Educação de qualidade, Igualdade de gênero, Redução das desigualdades, Cidades e comunidades sustentáveis, Consumo e produção responsável e Fome zero e agricultura sustentável.
- Governança (G) – Trabalho descente e crescimento econômico, Indústria, inovação e infraestrutura, Paz, justiça e instituições eficazes e Parcerias e meios de implementação.

Contudo, Haroldo Rodrigues (2021), explica:

ESG não é sinônimo de ODS [...] há uma forte relação entre ESG e ODS. Ao adotar melhores práticas de ESG, um fundo, uma empresa, têm maior inclinação para também contribuir com os ODS. Portanto, é forçoso reconhecer: não há como sustentar que um fundo, uma empresa contribua para atingir os ODS sem que tenham boas práticas e métricas ESG. Porém, ter boas práticas de ESG não significa que automaticamente a empresa contribua para atingir os ODS.

Na visão de Rodrigues, diferente da empresa de serviços profissionais, as organizações não necessariamente precisam ou vão contribuir para os objetivos da ONU mesmo se aplicarem as práticas ambientais, sociais e de governança. No entanto, a Organização das Nações Unidas criou os objetivos justamente para que empresas de grande porte possam ajudar de alguma forma com cada ODS, já que são essas mesmas que intensificam a degradação dos recursos ambientais.

É possível, e até esperado, que empresas contribuam para questões ambientais, sociais e de governança, já que existem indicadores bem consolidados sobre os benefícios para as próprias organizações caso sigam corretamente essas diretrizes. Empresas como a Bolsa de valores brasileira (B3) e o Monitor empresarial de reputação corporativa (MERCOS), são exemplos de indicadores a serem levados em conta para o crescimento de uma empresa.

O Ibovespa é o principal indicador de desempenho das ações negociadas na Bolsa de Valores brasileira, a B3. Ele reúne as ações mais negociadas pelos investidores em um determinado período. Mas a Bolsa tem diversos outros índices e alguns deles são baseados em setores, mas outros são voltados para boas práticas. Nesse grupo, um dos mais famosos é o ISE, o Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3. Ele foi criado para dar destaque às companhias que adotam boas práticas ambientais, sociais e de gestão, o chamado ESG (NUBANK, 2023).

Em 2016, o ISE B3 incorporou à sua metodologia de análise os desafios trazidos pela Agenda 2030 e os ODS e passou a mencioná-los em seu questionário. Para orientar esse processo adotou um conjunto de diretrizes para que isso fosse feito de forma consistente tanto com a abordagem sobre sustentabilidade empresarial incorporada em seu questionário quanto com a Agenda 2030 (B3, 2023).

Ou seja, é importante para empresas de capital aberto estarem alinhadas aos compromissos ESG para terem mais rentabilidade, mas não só isso, outro indicador brasileiro para organizações é o Ranking Merco, que monitora a reputação corporativa empresarial.

O Monitor Empresarial de Reputação Corporativa (Merco) é o monitor corporativo de referência na América Latina que avalia a reputação das empresas desde 2000. É um instrumento de avaliação reputacional, baseado numa metodologia *multistakeholder* composta por seis avaliações e mais de vinte fontes de informação (MERCOS, 2023).

O *ranking* conta com três vertentes de avaliação: Merco Empresas, onde avaliam empresas com melhor reputação corporativa, Merco Líderes, onde são avaliados os líderes das empresas e Merco Sustentabilidade ESG, onde são avaliadas empresas mais responsáveis. As empresas que aparecem no topo do *ranking* geralmente são aquelas que têm uma forte cultura de responsabilidade social e ambiental, boas práticas de governança corporativa, transparência e ética empresarial, além de oferecerem produtos e serviços de alta qualidade. Portanto, as organizações que seguem práticas ESG, podem, de certa forma, ter o potencial de melhorar a reputação de sua empresa e ainda promover uma economia equilibrada com o meio ambiente e uma mudança significativa para um futuro mais sustentável e igualitário.

Considerações Finais

Esse trabalho buscou relacionar os conceitos de relações públicas, reputação, códigos de conduta, bem como contextualizar o surgimento das práticas ESG e como estas podem impactar a organização, em especial em termos de rentabilidade e construção de reputação. Uma vez que se busca verificar se as organizações com melhores práticas ESG também são as que apresentam melhor reputação, esta pesquisa terá continuidade com uma análise documental.



A continuidade do trabalho prevê um estudo aplicado que busca analisar os códigos de ética das organizações avaliadas com melhor reputação e práticas ESG e àquelas com pior avaliação no ranking da Merco a partir de um protocolo de análise desenvolvido para esse fim. As empresas selecionadas foram Natura, PWC e Vale.

A seleção das empresas foi baseada no *ranking* Merco, considerando a primeira e a última colocada nas categorias Reputação e ESG. Para isso, utilizou-se os resultados mais recentes disponíveis, referentes aos anos de 2022 e 2021, respectivamente.

A empresa Natura está presente nas duas categorias como a primeira colocada em ambas. A empresa PWC, está presente na categoria Reputação como última colocada e não está presente na categoria ESG e a empresa Vale, está presente na categoria Reputação na octagésima nona colocada e na categoria ESG como a última colocada.

A seleção dos indicadores ESG foi baseada nos indicadores desenvolvidos por Li, Wang, Sueyoshi e Wang (2021), onde foram selecionados os mais relevantes para a sociedade atual. Para a construção dos indicadores de comunicação serão utilizados os modelos de relações públicas de Grunig e Hunt (1984) como parâmetro teórico. Ou seja, relacionados ao modelo de divulgação poderão ser criados indicadores como uso de propagandas com temas voltados a diversidade e meio ambiente.

O objetivo do protocolo é servir de instrumento para comparar as práticas ESG destas organizações, bem como analisar os resultados a partir do referencial teórico abordado nos capítulos anteriores. Por exemplo, a partir dos resultados, verificar quais empresas atendem de forma mais consistente aos objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU, ou ainda, quais eixos do ESG são mais praticados (ambiental, social ou governança). Além disso, considerando que os códigos de ética são instrumentos comunicativos que orientam o comportamento dos membros da organização, será possível analisar se tais orientações refletem na posição ocupada pelas organizações no *ranking* utilizado como parâmetro do estudo.

Para cada indicador descrito em cada dimensão (ambiental, social, governança e modelos de relações públicas) será verificado nos códigos de conduta se tais temáticas são incentivadas, inibidas ou não referenciadas. Considera-se incentivadas quando o código de ética explicita alguma norma ou política relacionada ao indicador mencionado. Inibe, quando o código de ética não incentiva ou repudia alguma norma ou política

relacionada ao indicador mencionado e considera-se não referenciada, quando tal norma ou política não aparece no código de conduta daquela organização.

Futuramente, após o término desse trabalho de conclusão de curso, outras pesquisas poderão ser desenvolvidas. Por exemplo, um estudo mais aprofundado nos códigos de ética das organizações e como as práticas ESG funcionam de fato dentro das organizações.

Referências

ABERJE. Estratégia ESG & Comunicação. Disponível em:
<https://www.aberje.com.br/blog/estrategia-esg-comunicacao/> Acesso em: março, 2023.

BARROSO, Luiz. **A importância de um código de ética**. 2000. Disponível em:
https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista09/Revista09_158.pdf
Acesso em: Maio, 2023.

BRASIL. Decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968. Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Brasília, 26 de setembro de 1968; 147º da Independência e 80º da República.

CONSUMIDOR MODERNO. Busca por práticas sustentáveis de varejo crescem entre a Geração Z. 16/01/2020. Disponível em
<https://consumidormoderno.com.br/2020/01/16/praticas-sustentaveis-varejo-geracao-z/>
Acesso em 12/06/2023

DIAS, Maria. De onde surgiu o ESG?. Exame, 2021. Disponível em:
<https://exame.com/esg/de-onde-surgiu-o-esg/>. Acesso em: abril, 2023.

GRUNIG, James E. Definição e posicionamento das Relações Públicas. In: GRUNIG, J.E., FERRARI, M.A. e FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2ª. edição, São Caetano do Sul, Difusão, 2011.p.23-42

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. USA/ Belmont: Thomson Learning, 1984.

GRUNIG, James. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. *Comunicação & Sociedade*. v. 24, n. 39, 2003. Disponível em:
<https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/CSO/article/viewFile/4840/409>
Q.. Acesso em: Maio, 2023.

GRUNIG, James; FERRARI, Maria; FRANÇA, Fábio. *Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos*. 2º Edição. 2011.

IRIGAY, Hélio; STOCKER, Fabricio. **ESG: novo conceito para velhos problemas.** Scielo, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/YKyfRmPDHhtGm3LG8jW6DQM/?lang=pt>. Acesso em: março, 2023.

ISE B3. **A experiência do ise na agenda 2030.** Disponível em: https://iseb3-site.s3.amazonaws.com/ISEB3_e_Agenda2030-pdf.pdf Acesso em: Maio, 2023

LI, T.-T.; WANG, K.; SUEYOSHI, T.; WANG, DD ESG: Progresso da pesquisa e perspectivas futuras. *Sustentabilidade* **2021**, *13*, p. 116-63. <https://doi.org/10.3390/su132111663>.

MERCO. Disponível em: <https://www.merco.info/br/ranking-merco-empresas> Acesso em: março, 2023.

MERCO. Relatório de metodologia. 2022. Disponível em: </relatorio-de-metodologia-e-verificacao-merco-empresas-br-2022.pdf> Acesso em: Maio, 2023.

NUBANK. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/ise-b3/>. Acesso em: maio, 2023.

ONU. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs#:~:text=Os%20Objetivos%20de%20Desenvolvimento%20Sustent%C3%A1vel%20s%C3%A3o%20um%20apelo%20global%20%C3%A0,de%20paz%20e%20de%20prosperidade>. Acesso em: abril, 2023.

PACTO GLOBAL. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>. Acesso em: maio, 2023.

PWC. Pesquisa Global com Investidores 2022. PWC, 2022. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/financeiro/2023/pesquisa-global-investidores-2022.html>. Acesso em: maio, 2023.

RODRIGUES, Haroldo. **ESG e ODS não são sinônimos, são caminhos conectados.** Forbes, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-collab/2021/04/haroldo-rodrigues-esg-e-ods-nao-sao-sinonimos-sao-caminhos-conectados/>. Acesso em: abril, 2023.

Relações Públicas para uma organização que atua com a causa animal: desafios e oportunidades comunicacionais¹

Franciele Corrêa ²

Isabela Albuquerque Rocha Olimpio ³

Ana Cristina da Costa Piletti Grohs⁴

Resumo: Trata-se dos resultados parciais de um trabalho de conclusão de curso em andamento na modalidade Produto Experimental de Relações Públicas para a Anjos com Patas, uma organização que atua com a causa animal. A partir de informações sobre a organização estudada e os desafios de comunicação existentes, analisou-se o contexto de atuação das organizações do Terceiro Setor, bem como das relações públicas para organizações sem fins lucrativos. Conduziu-se um estudo com 171 simpatizantes da causa animal, concluindo-se pela necessidade de implementar soluções de comunicação mobilizadora, de redes e àquelas voltadas para a divulgação da causa e princípios da instituição.

Palavras-chave: Relações Públicas. Comunicação. Terceiro-Setor. Causa Animal. Anjos com Patas.

1 Introdução

O trabalho em andamento trata da elaboração e implementação de um Produto Experimental de Relações Públicas para a Anjos com Patas, organização que exerce serviços sociais voltados para a proteção animal há 12 anos, na zona rural de Ibiúna, interior do Estado de São Paulo. O Terceiro Setor contempla “entidades privadas sem fins lucrativos que realizam atividades complementares às públicas, visando contribuir com a sociedade na solução de problemas sociais e em prol do bem comum” (OAB, 2005).

De acordo com a OMS (Organização Mundial da Saúde) existem mais de 30 milhões de animais abandonados no Brasil, incluindo cães e gatos. Diante desse fato, as organizações se tornaram essenciais na sociedade atual, tendo em vista seu papel na proteção do bem-estar e direitos dos animais. Por outro lado, essas organizações apresentam dificuldade em captar recursos, atrair e reter voluntários, manter transparência financeira e conquistar a credibilidade e confiança de seus públicos de interesse (GESTÃO TERCEIRO SETOR, 2022).

¹ Artigo apresentado ao GT Jr. Comunicação e Práticas Profissionais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Graduanda em Relações Públicas (Uniso), Isabela19.rochaolimpio@gmail.com.

³ Graduanda em Relações Públicas (Uniso), francorrea280100@gmail.com.

⁴ Orientadora e docente do curso de Relações Públicas (Uniso), ana.piletti@prof.uniso.br

A realidade da Anjos com Patas não é diferente e a fundadora da organização acredita que um trabalho de Relações Públicas pode auxiliá-la a enfrentar esses desafios. Atualmente, o seu principal problema comunicacional é a falta de visibilidade e alcance da organização no ambiente digital.

Assim, o produto experimental de Relações Públicas terá como objetivo principal impulsionar a organização no ambiente online fortalecendo sua reputação digital. Como objetivos específicos, o trabalho busca conhecer a Anjos com Patas, identificar tendências relacionadas a comunicação e Relações Públicas digitais, bem como para o Terceiro Setor, analisar o alcance atual e a percepção do público digital acerca da organização e, por fim, propor, executar e mensurar os resultados da solução de comunicação desenvolvida para a organização.

Esse texto apresenta os resultados parciais do trabalho desenvolvido no primeiro semestre de 2023, culminando em um diagnóstico comunicacional e propostas de soluções de Relações Públicas a serem implementadas no segundo semestre de 2023.

2 A Organização e o desafio de comunicação

A origem da luta pela proteção dos animais no Brasil deu-se em 1895, na capital paulista, com a União Internacional Protetora dos Animais (UIPA). Anos depois, em 1930, surgiu a Sociedade União Infantil Protetora dos Animais, que tem como foco a conscientização e o incentivo à adoção responsável para crianças (OSTOS, 2017).

A história da organização Anjos com Patas iniciou em 2011, com uma recomendação médica para que a fundadora adotasse um animal de estimação, com o intuito de auxiliar no processo do desenvolvimento da fala de seu filho que possui Transtorno do Espectro Autismo (TEA).

A fundadora adotou três porquinhos da Índia e o sucesso do tratamento médico de seu filho, à manteve incentivada a ajudar ainda mais animais necessitados. Dessa forma, ao ouvir um chamado de socorro, Sra. Petersen acolher outros animais da mesma espécie que estavam sofrendo e sem os cuidados necessários.

A princípio, a organização adotou o nome “Trio Pig” em referência ao primeiro resgate. À medida que o número de denúncias aumentava, notou-se a necessidade em modificar a nomenclatura. Foi a partir desse momento que decidiu escolher o nome "Anjos com Patas" e, desde então, manteve o nome até os dias atuais.

No ano de 2021 a Anjos com Patas constituiu-se como Microempresa voltada para a criação de animais de estimação, contribuindo com a credibilidade do projeto social em vista dos doadores. A existência da organização deu-se total e unicamente através de doações de insumos e recursos financeiros, sendo a doação de insumos a mais comum. Os procedimentos cirúrgicos pós-resgate ou tratamentos dos animais, são efetuados em clínicas parceiras que oferecem valor abaixo da média custeados com os valores arrecadados através de doações.

Hoje, a Anjos com Patas está em fase de constituição e formalização como Associação, tendo a Ata de Constituição e Estatuto Social elaborados. A previsão para que seja finalizado o registro da Anjo com Patas com Associação sem Fins Lucrativos é para o segundo semestre de 2023, fator que poderá ajudar na isenção fiscal e busca de apoio, parceria e financiamentos externos de forma mais profissional. Recentemente, em abril de 2023, o esposo da fundadora faleceu, instaurando-se um momento de luto e de reafirmação do compromisso com a causa da Anjos com Patas, que é um legado também deixado pelo esposo da fundadora.

A diretora compartilhou o desejo de trabalhar em prol da transformação da Anjos com Patas em um “verdadeiro santuário para os animais”. Essa é a visão que vislumbra para o futuro da organização e busca diariamente se aproximar dessa realidade, acreditando sempre nos valores da “responsabilidade, do respeito, no repúdio à crueldade e na mudança que podem operar”.

As atividades gerenciais e operacionais são distribuídas entre os familiares da fundadora e grupo de amigos que atuam como voluntários.

O esposo era responsável principalmente pelo processo de reabilitação dos animais, uma vez que diversos animais são vítimas de zoofilia ou outras agressões é necessária uma abordagem especial para possibilitar a reabilitação e ressocialização do animal. Além disso, o filho adolescente do casal contribui com os cuidados dos animais como higiene, curativos, tratamentos, medicações e observação da evolução do estado de saúde.

A organização conta ainda com o trabalho de uma voluntária, que auxilia na comunicação, gerenciando a conta da rede social Instagram. Não há um organograma formalizado, sendo a distribuição de tarefas realizada conforme a demanda. As atividades de resgate, tratamento, manutenção e outras são executadas pela fundadora e sua família.

O espaço físico do abrigo de animais se constitui em um ambiente em localização rural, com amplo espaço e diferentes bolsões que são áreas ao ar livre e partes cobertas seccionadas que permitem a livre circulação e convivência conjunta dos animais naquele espaço em específico.

A organização dispõe dos serviços de resgate, tratamento, reabilitação e procedimentos voltados para a adoção dos animais do abrigo, participando de eventos para a adoção dos animais e trabalhando com a conscientização e reconhecimento do crime de zoofilia.

Os resgates efetuados pela organização em sua maioria acontecem através de denúncias nas redes sociais Instagram e Facebook do projeto. Com o resgate efetuado, em casos de zoofilia ou agressão física o animal é encaminhado logo após o resgate a uma clínica veterinária localizada na capital paulista ou a uma outra clínica na cidade de Mairinque. Ambas prestam serviços e são parceiras da organização-cliente, oferecendo procedimentos com valores abaixo do padrão.

Em situação em que o resgate não está relacionado a violência e o animal não necessita de tratamentos mais intensos, ele é encaminhado para uma área de quarentena onde recebe curativos, medicação e é vacinado pela diretora e seu esposo que são ambos auxiliares veterinários por formação e possuem o conhecimento exigido para realizarem os devidos procedimentos.

As adoções dos animais acontecem na maioria dos casos por conta das divulgações nas redes sociais do projeto, porém a taxa de adoção para animais que sofrem zoofilia, não possui raça definida ou tem alguma deficiência física são consideravelmente menores de acordo com o que foi relatado pela diretora.

Dentre as atividades exercidas na organização é possível considerar que o mercado ou área física de atuação se encontra no estado de São Paulo e majoritariamente na cidade de São Roque e Ibiúna, porém casos de zoofilia ou maus tratos que tomem lugar em outras localidades também são atendidos dentro da capacidade limitada da organização. O abrigo é de porte médio, comportando até mais que 100 animais em seu espaço físico.

Observando a concorrência regional, a fundadora relata que há uma certa desvantagem com relação às Organizações Não-Governamentais da região, uma vez que está situada em uma região de difícil acesso. Além disso, não conta com voluntários como

em organizações maiores e mais reconhecidas. Outro ponto é a dificuldade com a captação de recursos comparado aos seus concorrentes com maior visibilidade.

Em relação aos públicos, a fundadora relatou que não mapeia os públicos da organização, tampouco tem estratégias de comunicação direcionadas para públicos específicos. O foco das ações de comunicação é alcançar possíveis doadores e potenciais adotantes, que considera seus públicos prioritários, porém de acordo com a análise interna, foi possível observar que não há as habilidades e conhecimentos práticos em relação a comunicação e como aplicá-la na organização, sendo que as ações são realizadas de forma amadora e sem um planejamento de longo prazo.

A Anjos com Patas possui uma logo com cores mais claras, que segundo a fundadora a ideia era transmitir uma sensação mais tranquila e remetessem ao nome da organização “anjos”. Entretanto, as cores não são utilizadas como padrão em suas postagens, os posts não possuem um layout e fontes definidos.

No mais, a organização não conta com site institucional, dentro desse contexto, nota-se a importância de uma comunicação estratégica e eficaz, uma vez que o ambiente digital e as redes sociais se tornam um meio essencial para a exposição e conscientização das causas e práticas da organização, a fim de divulgar o trabalho realizado e criar ou melhorar o relacionamento com seus públicos de interesses.

Observa-se que o grande desafio enfrentado na Anjo com Patas é a falta de visibilidade e alcance no ambiente digital. A representante da organização explica que a divulgação nas redes sociais Instagram, Facebook e TikTok ainda são realizadas de forma amadora, não planejada e com conteúdo voltado para a divulgação dos animais para a adoção.

3 Análise estratégica

A equipe de Relações Públicas mapeou as tendências de comunicação voltadas para organizações sociais, bem como características e tendências do terceiro setor, em especial, das organizações que atuam com a proteção dos direitos dos animais.

Na comunicação para organizações sem fins lucrativos um dos principais objetivos é transmitir o propósito da organização, a causa pela qual luta dessa forma é indicado o uso de tom de voz explicativo, utilizando do fator emocional, da comunicação

mobilizadora e deixando a busca por recursos em segundo plano. Como afirma Meneghetti (2001):

É interessante observar que as mensagens às quais as pessoas respondem melhor são quase sempre emocionais, mais do que factuais e meramente informativas. A linguagem visual desempenha um importante papel nesse sentido. É preciso fazer com que as mensagens sejam ao mesmo tempo convincentes e emocionantes para que tenham a capacidade mobilizadora (MENEGETTI, 2001, p. 10).

Segundo Peruzzo (2013, p. 96), a comunicação mobilizadora “é aquela que ocorre na relação com o público beneficiário/sujeito das atividades” No caso de uma organização voltada para a causas dos animais, esses são os beneficiários das ações da organização, portanto, suas ações devem ser voltadas para o seu melhor interesse.

No mais, Lattimore *et al.* (2012) sintetizam quatro fatores chave de sucesso para as relações públicas nas organizações sem fins lucrativos. São eles: foco na missão, relações públicas internas forte, relações públicas externas que unificam e mensagens simples. Em síntese, é de extrema importância que a organização estabeleça seus valores, missão e visão, bem como a causa por qual luta, seus objetivos. Posicionar-se com base em seus ideais de forma clara e estruturada pode possibilitar mudanças notórias e conscientizar a sociedade sobre a causa defendida.

No campo da causa animal especificamente, de acordo com o Instituto Pet Brasil (2022), o número de animais em condição de vulnerabilidade no país passou de 3,9 milhões no ano de 2018 para 8,8 milhões em 2020, um aumento de 126%. Observando o abandono e o excesso populacional de cães e gatos, pode-se afirmar que “a educação e o aconselhamento antes e depois da aquisição de um animal de estimação podem ajudar a reduzir o abandono” (LANDSBERG *et al.*, 2004).

Destaca-se que políticas públicas e o avanço normativo de proteção dos direitos animais avançou no mundo e no Brasil. Gomes e Chalfun (2008, p. 851) ressaltam que “no aspecto normativo, o feito mais louvável quanto à proteção dos animais é a Declaração Universal dos Direitos dos Animais, proclamada pela UNESCO em 1978, com reconhecimento do valor da vida de todo ser vivo, de sua dignidade, respeito e integridade dos animais”.

Ao considerar as técnicas e estratégias de comunicação, mesmo no terceiro setor não existindo a finalidade lucrativa, informações de outras organizações podem ser

coletadas para auxiliar na compreensão das práticas e ferramentas que favorecem o alcance dos resultados desejados. Segundo Kotler (1998, p. 217), “Benchmarking é a arte de descobrir como e por que algumas empresas podem desempenhar muito mais tarefas do que outras”.

Assim, analisou-se três organizações que atuam na mesma causa que organização-cliente. Os critérios para a escolha das organizações foram: a) uma organização de grande porte e reconhecimento nacional; c) uma organização do Estado de São Paulo reconhecida pelo ativismo pelo fim da crueldade animal; b) uma organização reconhecida que atua em localização próxima à Anjos com Patas, nessa ordem. Todas as informações foram retiradas de páginas e sites oficiais das organizações.

Respectivamente as organizações selecionadas para análise foram a SUIPA, Instituto Caramelo e o Santuário dos Bichos. Verificou-se que as três organizações possuem significativa presença online com site institucional, páginas no Instagram e Facebook, procurando veicular seus ideias e valores como a SUIPA ao deixar claro que não aceita a eutanásia, o Instituto Caramelo ao reafirmar constantemente como o amor e respeito são essenciais na interação com animais ou no caso do Santuário dos bichos que faz questão de ser transparente ao atualizar constantemente o consumo diário de ração e o gasto mensal do abrigo.

Através da análise, observou-se como o Instituto Caramelo se encontra estabelecido de forma superior as outras organizações, até mesmo a SUIPA que conta com décadas de tradição, a comunicação atual e a forte definição de diretrizes organizacionais são algumas das responsáveis pela comunicação eficiente do Instituto. No caso do Santuário dos bichos é constatado que mesmo sendo uma organização regional é possível obter bons resultados e estratégias bem definidas de comunicação, com atenção a transparência para com o público, nesse sentido a Anjos com Patas se mostra amadora na comunicação com caminho a ser trilhado para a evolução de técnicas e estratégias comunicacionais.

A SWOT é caracterizada uma ferramenta de análise dos ambientes internos e externos de uma organização. De acordo com Panagiotou (2003) a análise vem sendo bastante utilizada como ferramenta de planejamento estratégico com muito sucesso. No Terceiro Setor a ferramenta também pode auxiliar na identificação de oportunidades a

serem aproveitadas, ameaças a serem evitadas, bem como os pontos fortes e fracos da organização em relação a este ambiente externo.

Tabela 1 – Análise SWOT

Análise SWOT	
Forças	Fraquezas
<ol style="list-style-type: none"> 1. História e propósito: 12 anos de história, com início como protetora independente. 2. Atende a todos os casos de resgates de animais que recebe; 3. “Equipe” proativa e engajada na missão; 4. Parecerias para cuidados e insumos; 5. Foco em resgates de Zoofilia. 6. Conta com profissionais da saúde animal na equipe. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasso recurso financeiro para atender adequadamente todos os animais; 2. Equipe de voluntários reduzida; 3. Falta de visibilidade e reconhecimento; 4. Ausência de ações planejadas de comunicação e de canais institucionais (site, boletim de prestação de contas e resultados etc.); 5. Inexistência de pesquisas sobre opinião e comportamento de possíveis doadores e apoiadores; 6. Abrigo localizado em Zona Rural, em lugar ermo e difícil acesso, o que dificulta mais visitas e ajuda.
Oportunidades	Ameaças
<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda por associações que atuem com a causa animal, diante do aumento de animais em situação de vulnerabilidade; 2. Políticas públicas de incentivo a programas e ações sociais voltadas a causa animal; 3. Leis voltadas a proteção e combate aos maus tratos animal; 4. Inovações e tecnologias que reduzem o custo dos cuidados animais e possibilitam novas formas de atingir os públicos de uma ONG; 5. Ativismo e valorização social sobre a causa animal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número crescente de associações voltadas para a causa animal (ambiente saturado); 2. Existência de organizações consolidadas e com alta visibilidade e reconhecimento social; 3. Temas sensíveis - zoofilia, teste em animais, maus tratos - que atraem atenção da mídia; 4. Competição acirrada por recursos e exigências legais para formalização de parcerias com área pública.

Fonte: Elaboração própria.

4 Pesquisa Aplicada

Buscando entender a perspectiva dos simpatizantes da causa animal aplicou-se uma pesquisa de opinião. O levantamento de dados serve para identificar necessidades comunicacionais da organização, o que poderá resultar no desempenho positivo nas ações para a melhoria de engajamento no ambiente digital, de forma que gere sensibilização por parte da sociedade e os motivem a colaborar com a Anjos com Patas.

Assim, buscou-se compreender os aspectos que influenciam no comportamento do público e responder a seguinte pergunta: Quais conteúdos em redes sociais são mais atrativos para que o indivíduo apoie as organizações que atuam nessa área?

A pesquisa teve como público os simpatizantes da causa animal, considerando o seguinte perfil: usuários de redes sociais (Instagram, Facebook e TikTok); idade entre 15

e 65 anos e sem estado civil definido. Para isso, conduziu-se um estudo de caráter quantitativo, descritivo realizada por meio de levantamento de opinião.

Utilizou-se o questionário digital, aplicado online por meio da divulgação em grupos de redes sociais. O questionário foi composto por uma série de perguntas fechadas e semifechadas, que permitiram a coleta de uma grande quantidade de informações mesmo que em um curto período. O questionário foi estruturado da seguinte forma: Seção 1: Perfil do Entrevistado (idade, gênero, estado civil, escolaridade, possui animal de estimação) e pergunta filtro tendo duas opções de categorias para prosseguir o questionário:

Tabela 2 – Questionário

Seção 2 – Para quem responde SIM	Seção 3 – Para quem responde NÃO
Prossegue com 21 perguntas;	Prossegue com 6 perguntas;
Categoria específica sobre: Causa animal e as organizações sociais;	Não simpatizantes ou apoiador da causa animal
Comunicação e Redes Sociais;	Identificar os obstáculos que interferem no engajamento do indivíduo com relação á causa animal
Conhecimento sobre a Anjos com Patas.	

Fonte: Elaboração própria.

A pesquisa foi aplicada de maneira *online*, a fim de alcançar um maior número de amostra, de maneira rápida e eficaz. O link do formulário foi divulgado nas redes sociais das integrantes da equipe e enviado em grupos de *WhatsApp* entre alunos, amigos e familiares, no período de 21 de abril de 2023 ao dia 4 de maio de 2023.

O universo ou população é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade (VERGARA, 2010 *apud* MARTINS; MACHADO; GESSER; PEREIRA, 2016).

Considerou-se como universo qualquer pessoa usuária das redes sociais que possa ser simpatizante ou apoiadora da causa animal, sendo este universo considerado desconhecido. Assim, tendo margem de erro de 7% e nível de confiança de 95.5%, chegou-se à amostra de 171 respostas e resultados:

a) **Perfil dos Entrevistados:** A pesquisa foi respondida por um público majoritariamente feminino (77,2%), abrangendo uma faixa etária entre 17 e 65 anos. Com

relação ao nível de escolaridade dos entrevistados, grande parte (67%) possuem Ensino Superior (completo e incompleto). Um pouco mais que a metade do público é solteiro, correspondendo a 63%. E predominantemente 81% possuem animais de estimação.

b) Perspectiva sobre a causa animal e organizações não governamentais:

Com base nos dados coletados, em uma escala de 1 (mínimo) a 5 (máximo), é possível afirmar que 90% do público considera extremamente importante o papel das organizações sociais na sociedade, dentro dessa perspectiva, o nível de conhecimento sobre a causa é intermediário (escala 3), equivalendo a 42%. De maneira desagradável, 76% do público já presenciou ou soube de alguma situação de maus-tratos aos animais. Ao serem questionados sobre a participação de atividades e projetos promovidos por uma ONG, um pouco mais da metade (54%) respondeu “sim”, sendo em sua maioria (65%) através de doações financeiras. É importante sabermos sobre o que motiva esse público a apoiar de alguma forma uma organização, e predominantemente com 76% afirmam que possuem sensibilidade e empatia. Em massa, 93% dos entrevistados já ouviram falar sobre o termo “zoofilia”, embora 60% possuem total compreensão sobre o que realmente é, e 90% sabem que é uma prática considerada crime no Brasil.

c) Comunicação e Redes Sociais: 50% do público informou que utilizam como principal meio de comunicação as redes sociais, além disso, 91% alegaram que é de extrema importância a presença de ONGs e projetos sociais no ambiente digital. 62% afirmaram já ter feito algum tipo de doação através das plataformas digitais. Com base nesse mesmo público, 96% utilizam as redes sociais diariamente, e os conteúdos mais consumidos são os vídeos curtos, representado por 91%. O Instagram é a rede social utilizada por 74% dos entrevistados para consumo de conteúdo sobre ONGs. As informações que despertam maior interesse no público são “atualizações sobre as ações realizadas pela organização” com 65% das respostas.

5 Diagnóstico

O diagnóstico visa sintetizar os pontos de atenção a partir das informações coletadas no briefing, análise estratégica e pesquisa aplicada. Após a análise dos resultados estruturou-se o diagnóstico de comunicação em três categorias dentro da área de comunicação, sendo elas: comunicação de causa, comunicação de redes e comunicação acessível.

a) **Comunicação de Causa:** A comunicação de causa possui foco no propósito, ela trabalha com a veiculação e estratégias de afirmação das diretrizes organizacionais, visando levar de forma clara e compreensível ao público as causas e os movimentos pelos quais a organização luta e realiza seu trabalho. De acordo com Lattimore *et al.* (2012) as organizações que não possuem fins lucrativos necessitam revisar suas declarações e meios de comunicação de tempos em tempos, garantindo então que seu objetivo seja cumprido. Portanto, ressalta-se a necessidade do aprimoramento e da reafirmação das Diretrizes Organizacionais da ONG Anjos com Patas, como constatado no briefing, a organização-cliente Anjos com Patas não tem suas diretrizes comunicacionais bem estabelecidas e expostas, conforme análise geral. A missão, o propósito e o objetivo bem estruturados, claramente definidos e comunicados, além de credibilidade, são capazes de gerar um senso de proximidade e sensibilização com parte da sociedade. As diretrizes organizacionais são critérios mobilizadores. Entende-se que a organização-cliente possui tanto como problema quanto potencialidade a comunicação de causa; pois ela se torna um problema a ser mal utilizada e administrada, tendo em vista que poderia ser uma potencialidade e abertura de portas para a organização fazer uso e reforçar sua identidade, uma vez que pode ser utilizada para conquistar o reconhecimento e identificação por parte do público que simpatiza com a causa.

b) **Comunicação de Redes:** Através da pesquisa foi perceptível que maioria dos entrevistados afirmam fazer uso das redes sociais como meio de comunicação e as usam diariamente, apontando para a realidade onde as redes sociais são frequentemente presentes e influentes no dia a dia e decisões da população. Conforme observado por Barros *et al.* (2012):

As redes sociais também são palco de grandes manifestações e mobilizações. Casos de mudança nas decisões tomadas por governos, abaixo assinados entre outros, ganham destaque nas redes e instigam a população, com o intuito de repercutirem na mídia e o objetivo seja alcançado (BARROS *et al.*, 2012).

Entretanto, é observado que quando aplicado a realidade da ONG, as redes sociais e o ambiente digital estão dentro dos maiores desafios da organização-cliente, quando deveriam ser seus maiores aliados, tendo em vista que não existe um planejamento de comunicação adequado e definido. É possível observar diretamente em nas redes sociais da organização, a ausência de campanhas, posicionamentos e interações além dessa

ausência existe também a ausência de site institucional, a organização Anjos Com Patas não possui um site institucional, informações sobre quem são, a transparência como um todo da organização se faz necessária estar em um meio mais formal, tendo isso em vista o site servirá como referência de informação.

c) Comunicação Mobilizadora: mobilizar pessoas em prol de uma causa não está ligado somente à criação de uma organização, é necessário ir além, ressaltando a importância da comunicação, a qual tem um papel muito maior do que somente informar, é um processo contínuo de criação de interação entre a causa defendida pela organização-cliente e seus públicos, através do compartilhamento dos valores da instituição. A comunicação mobilizadora é essencial na organização-cliente Anjos com Patas, uma vez que é fundamental para dar legitimidade à causa e proporcionar maior alcance. Gerar vínculos com os públicos simpatizantes através da comunicação permite que a causa defendida seja promovida entre mais pessoas e assim fortaleça a organização a alcançar seus objetivos.

6 Proposta de Relações Públicas

A proposta de Relações Públicas tem como objetivo apresentar soluções para os impasses identificados no diagnóstico, visando contribuir com a melhoria da organização Anjos com Patas como um todo. Para isso, propõe-se a estruturação de um plano contemplando estratégias e ações de comunicação mobilizadora com foco no propósito e na causa que a organização defende sobretudo no meio digital.

O objetivo geral do plano de Relações Públicas é auxiliar na consolidação de identidade organizacional e visibilidade da organização no ambiente digital. Como objetivos específicos busca-se impulsionar a organização no ambiente digital, fortalecer sua identidade através do aprimoramento das diretrizes organizacionais e conscientização da causa e sua relevância.

No contexto do Terceiro Setor, o público fim não são considerados clientes, mas sim beneficiários ou público sujeito, que são o foco do propósito e trabalho realizado pela organização. Para a classificação de públicos, existem diferentes abordagens que contemplam o terceiro setor e podem ser utilizadas. No entanto, considerando a realidade da organização cliente e o cenário em que está inserida, a classificação de Meneghetti se

apresenta como a mais adequada e capaz de atingir os interesses do plano de comunicação desenvolvido. Dessa forma, os públicos se estabelecem em:

Público provedor (doadores, apoiadores, fornecedores, reguladores); b) Público interno (funcionários e seus familiares); c) Público agente (voluntários, conselheiros, parceiros, fornecedores); d) Público externo (clientes e público em geral) (MENEGETTI *apud* PERUZZO, 2007, p. 12).

Com a continuidade do plano de comunicação no segundo semestre de 2023, a análise de públicos será realizada de forma completa, a fim de embasar e possibilitar estratégias comunicacionais que atendam às necessidades da proposta de Relações Públicas. Quanto as políticas de comunicação, para assegurar que todas as estratégias e ações possuam o mesmo teor e concordância em suas abordagens e desenvolvimento, recomenda-se os seguintes cuidados:

a) Comunicação de Redes: Publicações com identidade visual padronizada e constante; esclarecer e orientar sobre os procedimentos para denúncias de zoofilia; obrigatório indicar publicações com conteúdo sensível.

b) Comunicação de Causa: Educação e conscientização na comunicação; Ênfase na importância do trabalho realizado pela organização para a sociedade e Comunicar empatia e solidariedade aos animais vítimas de zoofilia;

c) Comunicação acessível: Transparência com despesas e gastos da organização; Comunicar casos de maus tratos e zoofilia e Acompanhamento do tratamento dos animais.

Considerando os objetivos e desafios de comunicação da organização Anjos de Patas, a Tabela 3 sintetiza algumas estratégias e ações traçadas visando atender as necessidades da organização e cumprir com o propósito do produto experimental de relações públicas. Cada estratégia estabelecida recebe três ações que as tornarão possíveis. O aprofundamento e desenvolvimento das estratégias e ações será realizado no segundo semestre de 2023. Duas das estratégias desenvolvidas, as estratégias de reformulação da identidade visual e reconhecimento no ambiente digital, serão executadas pela equipe de relações públicas.

Tabela 3 – Estratégias e Ações

Estratégia	Ações
	Produção de conteúdos sobre o mundo Pet

Reconhecimento no ambiente digital	Cronograma de postagem de conteúdo, planejamento semanal frequente, como foco no Reels e Tiktok.
	Conscientização sobre as causas da organização (Maus tratos e zoofilia)
Reformulação da Identidade Visual	Parceria com estudante de design da UNISO
	Criação de site institucional
	Desenvolvimento de <i>Storytelling</i> da organização
Credibilidade da organização	Parcerias com empreendimentos locais relacionados ao setor Pet
	Transparência financeira
	Participação de eventos do setor Pet

Fonte: Elaboração própria.

Considerações Finais

Ao longo do desenvolvimento teórico do Produto Experimental de Relações Públicas foi possível observar a necessidade da conscientização sobre a realidade dos animais que são vítimas de maus tratos, sobretudo os casos de zoofilia, pois apesar de ser considerado como crime, a prática é mais comum do que se possa imaginar.

Observou-se que a organização-cliente Anjos com Patas desenvolve um papel essencial atuando no resgate e ressocialização dos animais, entretanto enfrenta desafios para alcançar a visibilidade almejada, o que compromete de forma direta a captação de recursos e insumos necessários para mantê-la ativa exercendo suas atividades. Desse modo, ressalta-se a importância de um planejamento estratégico de Relações Públicas, visando fortalecer sua identidade e construir sua imagem e reputação diante de seus públicos de interesse e atrair o apoio necessário como consequência das implementações das estratégias comunicacionais.

Assim, de acordo com as necessidades relatadas pela organização e dos resultados da pesquisa realizada e com os objetivos claramente definidos as ações propostas serão delineadas e uma delas será colocada em prática no próximo semestre.

Referências

BARROS, Arthur, *et al.* A Influência das redes sociais e seu papel na sociedade. **Aletria: Revista de Estudos de Literatura**. Faculdade de Letras da UFMG, 2012. Disponível em:

<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/ueadsl/article/viewFile/3031/298>
Acesso em: 23 maio 2023.

BRASIL. **Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998.** Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências. [página da web]. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19605.htm. Acesso em: 16 Mai. 2023.

BRASIL. **Lei nº 3250, de 27 de março de 2020.** [página da web]. Disponível em:
<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2254981>.
Acesso em: 14 Mai. 2023.

GESTÃO DO TERCEIRO SETOR. **Conheça as principais dificuldades das ONGs.** Gestão do terceiro Setor, 2022. Disponível em:
<https://gestaoterceirosetor.com.br/conheca-as-principais-dificuldades-das-ongs/>

GOMES, Rosângela; CHALFUN, Mery. **Direito dos animais – um novo e fundamental direito.** XV CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI. 2010.
Disponível em:
http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/salvador/mery_chalfun.pdf

INSTITUTO CARAMELO. **Instituto Caramelo.** [página da web]. Disponível em:
<https://institutocaramelo.org/>. Acesso em: 18 de Mai. 2023.

INSTITUTO CARAMELO. **Perfil Instituto Caramelo.** [perfil de Instagram].
Disponível em: <https://www.instagram.com/instituto.caramelo/>. Acesso em: 18 Mai. 2023.

IPB INSTITUTO. **Número de animais de estimação em situação de vulnerabilidade mais do que dobra em dois anos, aponta pesquisa do IPB.** Instituto Pet Brasil, 2022.
Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/fique-por-dentro/numero-de-animais-de-estimacao-em-situacao-de-vulnerabilidade-mais-do-que-dobra-em-dois-anos-aponta-pesquisa-do-ipb/>

KOTLER, P. **Administração de marketing análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª ed, São Paulo: Atlas. 1998.

KUNSCH, Margarida. **A Organização como Sistema Social.** In: Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 1.ª ed. São Paulo: Summus, 1986, p.19-51

LANDSBERG, G.; HUNTHAUSEN, W.; ACKERMAN, L. **Problemas comportamentais do cão e do gato.** São Paulo: Roca, 2004.

LATTIMORE, Dan. Et al. **Relações Públicas: profissão e prática.** Tradução: Roberto Cataldo Costa. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

MARTINS, Adriano. *et al.* **Análise do perfil metodológico das dissertações de mestrado profissional em administração universitária da Universidade Federal de Santa Catarina apresentadas no período de 2012 a 2015.** XIV COLOQUIO INTERNACIONAL DE GESTIÓN UNIVERSITÁRIA - CIGU. 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/170838>

MENEGHETTI, Sylvia B. **Comunicação e Marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil.** São Paulo: Global, 2001.

OAB. **Cartilha Terceiro Setor.** São Paulo: Comissão de Direito do Terceiro Setor, 2005.

OSTOS, Natascha. **A luta em defesa dos animais no Brasil: uma perspectiva histórica.** Cienc. Cult., São Paulo, v. 69, n. 2, p. 54-57, Abr. 2017. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252017000200018&lng=en&nrm=iso Acesso em: 23 Mai 2023.

PANAGIOTOU, G. (2003); “Bringing SWOT into Focus”, **Business Strategy Review**, v. 14, n. 2, p. 8-10.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 20, n. 1, 2013.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de públicos.** In: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1014-1.pdf>. Acesso em: 22 Mai. 2023.

SANTUARIO TERRA DOS BICHOS. **Página inicial.** [página da web]. Disponível em: <https://santuarioterradosbichos.org.br/>. Acesso em: 26 Abr. 2023.

SANTUARIO TERRA DOS BICHOS. **Perfil Santuário Terra dos Bichos.** [perfil de Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/santuarioterradosbichos/>. Acesso em: 26 Abr. 2023.

SUIPA. **Abriço SUIPA.** [página da web]. Disponível em: <https://www.suipa.org.br/index.asp?pg=abrigo.asp>. Acesso em: 26 Abr. 2023.

SUIPA. **Perfil SUIPA.** [perfil de Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/suipa/>. Acesso em: 26 Abr. 2023.

Ouvidoria e Relações Públicas: proposta de estudo de caso para uma empresa de transporte público do município de Sorocaba ¹

Letícia Festa Molina Rodrigues²
Ana Cristina da Costa Piletti Grohs³

Resumo: Tendo em vista que o transporte público é um serviço essencial, a existência de uma ouvidoria é indispensável. Esse canal de relacionamento com o usuário apresenta princípios e características das relações públicas. Sendo assim, o objetivo desse estudo é identificar em que medida os princípios e atividades de relações públicas podem contribuir com a ouvidoria de uma empresa de transporte público de Sorocaba. Por meio de um estudo bibliográfico relaciona-se relações públicas e ouvidoria e na sequência propõe-se um estudo de caso. Concluiu-se que sendo uma função mediadora e tendo um papel de escuta, o profissional de relações públicas tem o perfil ideal para gerir e implementar esse tipo de serviço em organizações públicas ou privadas.

Palavras-chave: Comunicação. Relações Públicas. Ouvidoria. Relacionamento. Transporte Público.

1 Introdução

O presente trabalho trata das interfaces entre Ouvidoria e Relações Públicas tendo como objeto de estudo a Empresa de Desenvolvimento Urbano e Social de Sorocaba – Urbes. Iasbeck (2010, p. 15) define a ouvidoria como serviço que se presta “[...] aos clientes e cidadãos por meio do qual é possível apresentar reclamações, críticas, sugestões e até mesmo elogios à qualidade das trocas empreendidas. Seu objetivo principal é curar vínculos estremecidos no relacionamento entre as organizações e seus públicos”.

Em resumo, a ouvidoria é um canal de diálogo entre a organização e seus públicos, permitindo a identificação de problemas e a execução de ações preventivas e corretivas. De outro modo, Kunsch (2003) trata da função mediadora das Relações Públicas, ressaltando que não se trata simplesmente de informar, mas de praticar o verdadeiro sentido da comunicação, isto é, o de estabelecer comunhão. Desta forma, o verdadeiro trabalho do profissional de Relações Públicas é aquele que além de informar, propicia o

¹ Artigo apresentado ao GT Jr. Comunicação e Práticas Profissionais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Graduanda em Relações Públicas, Universidade de Sorocaba, leticiafestarodrigues@gmail.com

³ Orientadora do trabalho e docente do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, ana.piletti@prof.uniso.br

diálogo com seus diferentes públicos. Para Ferrari (2003, p. 10), esses públicos “são também o objeto das Relações Públicas e é para eles que construímos os relacionamentos, visando ao estabelecimento do equilíbrio de interesses.”

Destaca-se que esse texto é um recorte de uma monografia em andamento que busca responder as seguintes indagações: Quais princípios e estratégias de Relações Públicas podem ser visualizados na Ouvidoria da Urbes? Em que medida o perfil do gestor e o seu entendimento sobre a concepção e atividades de Relações Públicas podem influenciar nos resultados de uma Ouvidoria?

O objetivo geral da monografia é identificar em que medida os princípios e as atividades de Relações Públicas podem contribuir com o trabalho de uma ouvidoria, tendo esse texto a finalidade de apresentar os resultados da pesquisa bibliográfica realizada, que buscou relacionar ouvidoria e Relações Públicas evidenciar o transporte público como serviço essencial que deve contar com este tipo de canal de relacionamento.

2 Ouvidoria e Canais de Relacionamentos

O termo *Ombudsman*, que significa “representante do povo”, foi criado em 1809, na Suécia. Este representante era responsável por receber as reclamações, queixas, denúncias e sugestões dos cidadãos sobre os serviços públicos, com o intuito de relacionar os interesses do povo e do parlamento. Posteriormente, outros países adotaram o cargo, mas de maneira adaptada.

Nos Estados Unidos, a partir de 1960, por exemplo, foi criado o cargo de *ombudsman* em várias vertentes da administração pública, enquanto na Europa, havia apenas um cargo no Poder Legislativo (HISTÓRIA DAS OUVIDORIAS, 2021).

No Brasil, o primeiro ouvidor-geral foi nomeado no século XVI para certificar o cumprimento das leis e ser “os ouvidos do rei” perante a população. Há relatos de que a expressão popular “não gostou, vai reclamar com o bispo” tenha surgido neste contexto, tendo em vista que membros da igreja exerciam o cargo de ouvidor-geral durante a período monárquico.

Em 1822, com a declaração de independência do país, a função foi extinta e só retornou em 1980 com a democratização do Brasil, mas como um órgão público, com a finalidade de estruturar os interesses sociais juntamente ao Estado (HISTÓRIA DAS OUVIDORIAS, 2021).

A Constituição Cidadã, promulgada no ano de 1988, consagrou fundamental o direito do consumidor, estabelecendo no art. 5º, inciso XXXII, que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Além disso, a própria Constituição Federal já previu a criação de ouvidorias nos órgãos do Poder Judiciário e no âmbito do Ministério Público. Diante do dispositivo constitucional, no ano de 1990, a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, instituiu o Código de Defesa do Consumidor, um avanço na legislação para garantir os direitos dos consumidores e o acesso ao serviço de atendimento.

No ano de 1995, foi criada a Ouvidoria Geral da República estruturada junto com o Ministério da Justiça e, após quatro anos, o Estado de São Paulo instituiu a Lei nº 10.294, de 20 de abril de 1999 que “dispõe sobre a proteção e defesa do usuário do serviço público do Estado” estabelecendo em todos os órgãos públicos estaduais a formação de Ouvidorias (HISTÓRIA DAS OUVIDORIAS, 2021).

No ano de 2003 houve a transferência para a Controladoria-Geral da União (CGU) na qual foi nomeada como Ouvidoria Geral da União (OGU) para coordenar as ouvidorias do poder executivo federal e após um ano, a criação no poder judiciário (HISTÓRIA DAS OUVIDORIAS, 2021).

Recentemente, o Decreto nº 11.034, de 05 de abril de 2022, estabeleceu novas diretrizes e normas sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor, no âmbito dos fornecedores dos serviços regulados pelo Poder Executivo federal, com vistas a garantir o direito do consumidor. Alguns pontos a serem destacados são: a gratuidade ao Serviço de Atendimento ao Consumidor, a disponibilidade por 24 horas por dia, todos os dias de semana, a segurança, privacidade, tempestividade e resolutividade no atendimento da demanda, o imediato cancelamento de serviço quando demandado, bem como o respeito aos princípios da dignidade, da boa-fé, da transparência, da eficiência, da eficácia, da celeridade e da cordialidade.

Observa-se que o surgimento das ouvidorias está intimamente relacionado ao Poder Público, tendo em vista seu papel garantidor dos direitos de acesso do cidadão aos serviços públicos. Assim, entende-se a ouvidoria como um canal de escuta e diálogo entre cidadão e ente ou órgão público, sendo sua criação, uma garantia constitucional quando se trata de serviços essenciais.

No entanto, o setor privado também percebeu a relevância das ouvidorias.

Afinal, na década de 1990, a instituição do Código de Defesa do Consumidor impulsionou empresas privadas a estabelecerem políticas e formas de comunicação mais dialógica com os consumidores. Foi necessário criar canais de escuta, visando cumprir e garantir os direitos dos consumidores, pois antes não havia meios oficiais de dialogar com as empresas. Quando há direitos que resguardam o consumidor a partir de leis, as empresas precisam segui-las.

Guazzelli (2008) relata que as empresas começaram a perceber a necessidade de definir parâmetros para estruturar melhorias no atendimento ao consumidor. Por isso, no ano de 2005 criaram o Programa de Autorregulamentação (Probare). Esse programa, segundo a autora, contou com quatro elementos: código de ética; ouvidoria; selo de ética; e norma de maturidade de gestão. No setor privado, as ouvidorias surgiram com a proposta de ampliar o relacionamento das empresas com seus clientes, em decorrência de necessidades mercadológicas e legais. Na esfera privada, o termo amplamente divulgado para ouvidoria é ombudsman, expressão de origem nórdica que resulta da junção da palavra *ombud* (representante, procurador) com a palavra *man* (homem) e não comporta variação de gênero e frequentemente é utilizado como sinônimo de ouvidor (GUAZZELLI, 2008).

A primeira ouvidoria privada no Brasil foi criada pela Folha de São Paulo, ainda no ano de 1989, antecipando-se as tendências culturais, mercadológicas e legais da época.

Uma das prioridades das empresas deve ser o serviço de atendimento ao cliente, pois é preciso ter um canal de interação com o fornecedor do serviço. Há ferramentas que podem ser utilizadas para captar essas informações, como sites e atendimento telefônico. Sendo essencial o suporte desses canais para solucionar as demandas, problemas e afirmar uma experiência positiva e satisfação do cliente. Guazzelli (2008), inclui os serviços de Ouvidoria e Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) como estratégias e canais de relacionamento.

Quando se pensa em serviços de atendimento ao cliente ou ouvidoria se faz associação a resolução de reclamações, no entanto, há vários serviços e análises a serem feitas nesse tipo de serviço e por isso várias organizações dispõem dessa ferramenta. Devido a evolução da tecnologia, os consumidores e clientes estão com mais acesso a informações em relação a serviços e valores da concorrência, podendo então fazer comparações. Por isso, se faz necessário estabelecer um vínculo com o consumidor, de

maneira acessível, com o intuito de ouvir, entender, resolver e esclarecer aquilo que for manifestado, prestando o suporte necessário.

Dessa maneira, é possível mapear as principais demandas e necessidades do público e criar um planejamento estratégico para manter uma boa reputação. Diante disso, o profissional responsável pela ouvidoria, denominado como ouvidor, é encarregado de gerenciar o passo a passo do setor, desde o recebimento da manifestação até a devolutiva.

Karla Marcelino (2023), diz que a excelência do atendimento ao cliente é fundamental para a sua fidelização com a marca, devendo “ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito às suas decisões e opiniões.” Sendo assim, o perfil desse encarregado além de conhecimento sobre a área de atuação, deve ter experiência em gestão de crise, a fim de prever e solucionar conflitos que possam vir a acontecer; boa conduta ética e relacionamento com demais áreas dentro da organização; ter perfil de proatividade, organização, bom planejamento e gerenciamento de equipe (CARTILHA DE OUVIDORIA GERAL DO MUNICÍPIO, s.d).

A ouvidoria ainda permite que seja exercida a cidadania de maneira a contribuir com a qualidade do serviço prestado, participar da gestão pública, a fim de garantir os direitos civis e sociais de maneira consciente e colaborativa.

3 Relações Públicas e Ouvidoria

A profissão de Relações Públicas é regulamentada pela Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967, entre suas atividades profissionais está “a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação”, ou seja, é o profissional por excelência responsável pela escuta, diálogo e relacionamento entre a organização e seus públicos. Quando se trata do objetivo da profissão, Kunsch explica “As relações públicas, pela sua própria natureza e por seus propósitos, lidam com públicos, opinião pública, agentes sociais e a sociedade. Assim, a questão da dimensão social está implicitamente presente” (KUNSCH, 2022, p. 26).

É uma profissão, como o próprio nome diz, que tem o relacionamento como base sendo a ponte com diferentes públicos, adota perspectivas diferentes para atender objetivos e necessidades também diversas, sendo esse profissional o responsável por mediar a relação entre esses distintos públicos.

Em resumo, o profissional de Relações Públicas pode desenvolver diversas habilidades e conhecimentos pois sua área de atuação é abrangente, podendo escolher áreas em vários setores e ramos. É um profissional multi e interdisciplinar. “As teorias, as técnicas e os instrumentos também podem e devem ser aplicados nas instituições e organizações sociais de caráter público no contexto mais amplo da sociedade, conforme explica Kunsch” (KUNSCH, 2022, p. 26).

A forma de funcionamento da ouvidoria brasileira teve como referência Vera Giangrande, que com seus conhecimentos, habilidades, atitudes, comunicação e experiência em Relações Públicas se tornou referência em Ombudsman da rede Pão de Açúcar, atuando na mencionada empresa no período entre 1993 e 2000. Com isso, abriu diálogo entre clientes, empresas e órgãos públicos, transformando a imagem da atividade de “central de reclamações e custos” para “canais de escuta ativa e relacionamento”. Vera Giagrande explica seu trabalho da seguinte forma:

Basicamente, o trabalho é o de ouvir o cliente, seja para uma sugestão ou reclamação, e registrar esses contatos e tentar solucionar o problema para satisfazê-lo ou encantá-lo. A ombudsman não pode e não deve ser reordenada ou treinada. Só merece castigo quem não quer corrigir o erro – seja fornecedor ou funcionário. O contato com o cliente, e o que eu ouço dele, ajuda a modernizar a empresa e ir ao encontro da expectativa do consumidor. A relação com o fornecedor também é extremamente agradável, principalmente quando trabalhos de mãos dadas para encantar o cliente. Com o risco de me acharem pretensiosa (acho até que passei da idade para isso), digo que criei um modelo na área de Relação Públicas. Todos sabem disso, agora estou criando um modelo na área de ombudsman e aí eu pergunto quantas vezes uma pessoa tem a chance de criar dois modelos bem-sucedidos em sua vida profissional (*apud* GOBBI; SANTOS; SANTOS, 2022, p. 117).

Uma das prioridades das empresas deve ser o serviço de atendimento ao cliente, pois é preciso ter um canal de interação com o fornecedor do serviço. Há ferramentas que podem ser utilizadas para captar essas informações, como sites e atendimento telefônico. Sendo essencial o suporte desses canais para solucionar as demandas, problemas e afirmar uma experiência positiva e satisfação do cliente.

Guazzelli (2008), inclui os serviços de Ouvidoria e Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) como estratégias e canais de relacionamento.

Quando se pensa em serviços de atendimento ao cliente ou ouvidoria se faz associação a resolução de reclamações, no entanto, há vários serviços e análises a serem feitas nesse tipo de serviço e por isso várias organizações dispõem dessa ferramenta.

Devido a evolução da tecnologia, os consumidores e clientes estão com mais acesso a informações em relação a serviços e valores da concorrência, podendo então fazer comparações.

Por isso, faz-se necessário estabelecer um vínculo com o consumidor, de maneira acessível, com o intuito de ouvir, entender, resolver e esclarecer aquilo que for manifestado, prestando o suporte necessário. Dessa maneira, é possível mapear as principais demandas e necessidades do público e criar um planejamento estratégico para manter uma boa reputação.

Diante disso, o profissional responsável pela ouvidoria, denominado como ouvidor, é encarregado de gerenciar o passo a passo do setor, desde o recebimento da manifestação até a devolutiva.

As Relações Públicas visam com base em estratégias focar na boa imagem e reputação da organização. Por sua vez, a ouvidoria é um canal que possibilita a coleta de informações pela percepção do consumidor do produto ou serviço. Entende-se então que ambos possuem o objetivo de construir relacionamentos duradouros e fortalecer o vínculo com os públicos de interesse e a instituição.

Sendo assim, pode-se aproximar as atividades de um ouvidor quanto ao passo a passo de uma manifestação e de um profissional capacitado de Relações Públicas, conforme ilustra Quadro 1.

Quadro 1 – Aproximação atividades do ouvidor e do relações públicas

Atividades de um ouvidor	Atividades de um relações públicas
Gerenciar o setor de ouvidoria	Coordenar serviços de atendimento ao cliente
Gerenciar canais de recebimento	Monitorar relacionamento com clientes internos e externos e/ou partes interessadas
Analisar a manifestação e identificar a área responsável	Analisar demanda do cliente
Encaminhar a manifestação ao encarregado do setor identificado	Encaminhar solicitações aos responsáveis
Estabelecer um prazo de resposta inferior ao da lei, visando que pode ocorrer atraso ou resposta de mais de uma área	Detectar expectativas e necessidades
Cobrar a devolutiva se estiver próximo a data de vencimento estabelecida	Cobrar ações
Receber e analisar o conteúdo da resposta, erros	Checar informações para divulgação

gramaticais, solução apresentada, veracidade, transparência	
Padronizar resposta no modelo estabelecido	Facilitar o diálogo entre as partes
Enviar a devolutiva	Dar retorno aos públicos

Fonte: Elaboração própria a partir de: Ouvidoria Geral do Estado de São Paulo, [s.d]; CBO, 2023.

O primeiro item do quadro diz respeito à gestão e coordenação, ou seja, ordenar e administrar; ambas as tarefas exigem atenção, pois precisam garantir o funcionamento de cada etapa área do setor, não só visando seus funcionários, mas a garantia da excelência do trabalho, satisfação do cliente e consequentemente a reputação da organização, sendo imprescindível a boa operação dos canais de recebimento e relacionamento entre as partes interessadas.

Em relação a análise da manifestação, Iasbeck (2006, p. 12) ressalta que “Cada cliente, consumidor ou cidadão que a procura é único em suas preocupações, possui peculiaridades que deseja ver reconhecidas, consideradas e respeitadas.”, além do mais, para encaminhar ao setor responsável para a solução, se faz necessário o entendimento, compreensão do conteúdo e assim a identificação de qual área é a mais indicada para tratar do assunto e também o prazo no qual a devolutiva precisa ser feita a ouvidoria para que essa, possa corrigir e checar as informações.

Mesmo que as respostas sejam padronizadas, é necessário que a comunicação dessas respostas atente para as peculiaridades de quem a demandou. Sempre haverá uma forma de individualizar um procedimento padrão, de explicitar o reconhecimento e o respeito que o outro espera e merece. Não se trata apenas de desenvolver competência de customizar respostas, mas, antes de tudo, desenvolver sensibilidade para perceber as tais diferenças (IASBECK, 2006, p. 12).

O penúltimo item similar, considerando a afirmativa de Iasbeck (2006) precisa não só estruturar a resposta de uma maneira organizada e com identidade, padronizando-a; mas facilitar esse diálogo, criar aproximação com o manifestante que espera o tratamento de sua questão com particularidade e não simplesmente uma mensagem padrão de como se ninguém tivesse tratado ou sequer lido realmente sua demanda. E por fim, encaminhar a resposta, retornando ao consumidor.

4 Ouvidoria no transporte público

Segundo Ribeiro, Melo e Lima (2010, p. 3) “A Constituição Federal preceitua que o transporte tem caráter essencial e é direito do cidadão, e sem dúvida, está intrinsecamente ligado à liberdade de ir e vir”. Portanto, é necessário que não só seja disponibilizado, mas as condições de estado e uso sejam de qualidade, pois devido ao acesso à informação de maneira facilitada pela tecnologia, os usuários sabem não só de seus deveres, mas possuem conhecimento também de seus direitos.

As mencionadas autoras destacam “dessa forma é de fundamental importância que a população, usuária desses serviços, sejam os fiscais que identificam diariamente as falhas existentes. Para isso, torna-se importante a atuação da ouvidoria como canal eficiente e de fácil acesso aos usuários” (RIBEIRO; MELO; LIMA, 2010, p. 6) com o objetivo de assegurar o exercício da cidadania e análise dos serviços.

Como consta na Lei Federal nº 13.460, de 26 de junho de 2017 que é direito dos usuários do transporte público poderem realizar manifestações sobre os serviços prestados para a administração pública, sendo necessário as seguintes ações para a resolução das demandas, nos termos do art.12 da mencionada lei:

- I - recepção da manifestação no canal de atendimento adequado;
- II - emissão de comprovante de recebimento da manifestação;
- III - análise e obtenção de informações, quando necessário;
- IV - decisão administrativa final; e
- V - ciência ao usuário (BRASIL, 2017).

Por meio da ouvidoria é possível aplicar o que a lei exige, pois é necessário que os usuários possam apresentar e constatar fatos do cotidiano quando se refere ao transporte, permitindo um diálogo entre o manifestante e a empresa, fazendo com que essa, consiga mapear e analisar os principais problemas e opiniões para que seja criado um plano que vise buscar melhorias e satisfação do público nos transportes.

Além disso, segundo o Instituto de Desenvolvimento do Trabalho, é dever da ouvidoria “agir com integridade, transparência, imparcialidade e justiça”, além de manter em sigilo o assunto das manifestações recebidas.

A ouvidoria ainda permite que seja exercida a cidadania de maneira a contribuir com a qualidade do serviço prestado, participar da gestão pública, a fim de garantir os direitos civis e sociais de maneira consciente e colaborativa.

Para Kunsch (2003, p. 205):

Eficiência significa fazer bem-feito, de maneira adequada, com redução de custos, desempenho competente e rendimento técnico. Eficácia liga-se a resultados - em função dos quais é preciso escolher alternativas e ações corretas, usando para tanto conhecimento e criatividade para fazer o que é mais viável e certo. Efetividade relaciona-se com a permanência no ambiente e a perenidade no tempo, no contexto da obtenção dos objetivos globais.

Para atender aos conceitos de eficiência, eficácia e efetividade, segundo Riberio, Melo e Lima (2010, p. 8) é preciso:

- Ter uma boa estrutura com recursos necessários para o andamento das atividades;
- Possuir ferramentas tecnológicas;
- Definir o perfil do ouvidor para que ele desempenhe a função de acordo a conduta prescrita;
- Ter uma equipe capacitada;
- Criar um plano de comunicação inteirando todos os públicos envolvidos nos reais objetivos da ouvidoria;
- Ser proativa, ou seja, atuar junto ao núcleo de poder da organização sinalizando para o cliente/cidadão o seu comprometimento com as suas queixas, apresentando sugestões e ações corretivas.

Quando o cidadão entra em contato com um órgão público, há uma necessidade muitas vezes imediata. Assim que o ouvidor recebe essa manifestação, vários indicadores podem ser analisados, visto que além das opções que são obrigatórias para direcionar o assunto e área, por exemplo, há opiniões individuais, espontâneas, experiências singulares e com isso os feedbacks fornecem impressões referente a empresa.

Considerações Finais

Esse estudo buscou relacionar os princípios e as atividades de Relações Públicas com o trabalho de uma ouvidoria. Como um canal de atendimento aberto ao consumidor, a ouvidoria funciona como a escuta assertiva da empresa para que assim possa entregar cada vez mais, serviços de qualidade e segurança.

A continuidade do trabalho prevê o estudo de caso da Ouvidoria da Urbes. A Urbes - Trânsito e Transportes é uma empresa pública de direito privado, sendo de acordo com art. 3º da Lei nº 13.303/2016 “Empresa pública é a entidade dotada de personalidade jurídica de direito privado, com criação autorizada por lei e com patrimônio próprio, cujo capital social é integralmente detido pela União, pelos Estados, pelo Distrito Federal ou

pelos Municípios.” nesse caso, do município de Sorocaba, estado de São Paulo. Foi criada em 1978 com o nome “Companhia de Desenvolvimento de Sorocaba – CODESO”. (URBES, 2008)

A metodologia de pesquisa a ser utilizada será o estudo de caso, para que seja possível analisar diferentes vertentes.

O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados (GIL, 2002, p. 54).

Serão aplicados dois métodos, sendo o primeiro a análise dos relatórios disponíveis no site de transparência da ouvidoria da Urbes. E o segundo, entrevistas em profundidade com o gestor e os funcionários da ouvidoria da Urbes para verificar se o perfil e técnicas são similares a de um profissional de relações públicas.

Quanto a análise dos relatórios, serão verificados os indicadores do período de 12 meses em relação aos seguintes tópicos:

- Número de demandas;
- Canais de comunicação;
- Atendimento por status;
- Manifestação;
- Top 10 serviços.

Para as entrevistas, será feito um questionário online para que o gestor da área da comunicação, o responsável pelo setor de ouvidoria, além do funcionário encarregado de exercer a função do ouvidor, possam responder. O roteiro contemplará os seguintes tópicos:

- Perfil: idade, gênero, escolaridade e formação;
- Práticas cotidianas: o que faz e como faz;
- Principais demandas atendidas;
- Conhecimentos e habilidades de comunicação e relações públicas.

A partir dessas coletas, será feita uma análise integrada para verificar se as práticas da ouvidoria da Urbes seguem os princípios de uma ouvidoria e das relações públicas de

maneira aplicada a escuta ativa, canal dialógico e resolutivo ou se é voltado para um canal reativo.

Enfim, a partir desse estudo vislumbra-se a ampliação para a mesma realidade ou até mesmo para outras realidades empresariais e assim, tendo um maior número de estudos similares, possa ser desenvolvida uma visão mais abrangente da situação, abrindo caminhos para a propagação de novos estudos de caso em outras instituições independentemente de serem públicas ou privadas para que seja possível identificar o quão impactante é para o contexto empresa e consumidor a presença do profissional de Relações Públicas como gestor dos serviços da ouvidoria.

Referências

BRASIL. Lei nº 13.460 de 26 de junho de 2017. Dispõe sobre participação, proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos da administração pública. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/113460.htm>. Acesso em: 23 de mai. 2023.

CARTILHA de ouvidoria municipal. Ouvidoria Geral do Estado de São Paulo. Disponível em: <http://www.ouvidoriageral.sp.gov.br/PDF/Cartilha%20de%20Ouvidoria%20Municipal.Pdf>. Acesso em: 23 de mai. 2023.

CLASSIFICAÇÃO Brasileira de Ocupações. Ministério do Trabalho. Disponível em: <<https://cbo.mte.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTitulo.jsf>>. Acesso em 23 de mai. 2023.

CÓDIGO de Proteção e Defesa do Consumidor. Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor. Disponível em: <<https://www.procon.sp.gov.br/wpcontent/uploads/files/CDCCompleto.pdf>>. Acesso em: 20 de abr. 2023.

DECÁLOGO do Ouvidor. Associação Brasileira de Ouvidores / Ombudsman. Disponível em: <<https://www.abonacional.org.br/decalogo-ouvidor>>. Acesso em: 30 de abr. 2023.

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações públicas e a sua função estratégica.** In XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa.** 4 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2002.

GOBBI, Maria Cristina; SANTOS, Aparecida Ribeiro; SANTOS, Lana Nascimento. Vera Giangrande: uma história de encantamento. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 25, n. 2, 2006. DOI: 10.1590/rbcc.v25i2.422.

GUAZZELLI, Denize. **RP e Ombudsman – Relacionamento 2.0**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 12 n.12, p. 159-176, jan/dez. 2008. Disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/229069535.pdf> Acesso em 12/06/2023

HISTÓRIA das ouvidorias. Gov.br, 09 DE SET. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/ouvidorias/pt-br/cidadao/conheca-a-ouvidoria/historia-dasouvidorias>>. Acesso em: 23 de mai. 2023.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Ouvidoria é comunicação. **Organicom**, [S. l.], v. 7, n. 12, p. 14-24, 2010. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2010.139045.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Ouvidoria, Lugar Privilegiado de Comunicação Organizacional**. In XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/60879359549489645852967863883468496648.pdf>>. Acesso em: 07 de mai. 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**: das práticas à institucionalização acadêmica. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5123571/mod_resource/content/1/Kunsch_RP_e_CO.pdf>. Acesso em: 23 de mai. 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; LIMA, Fábila Pereira; SAMPAIO, Adriano de Oliveira. **Comunicação organizacional e relações públicas: 15 anos da Abrapcorp**. Salvador: EDUFBA; São Paulo: ABRAPCORP, 2022.

MARCELINO, Karla Júlia. **Qualidade do atendimento nas Ouvidorias**. Associação Brasileira de Ouvidores/Ombudsman, 18 de jan. 2023. Disponível em: <<https://www.abonacional.org.br/artigos/7b657ea6-01ab-45fd-a180-9798ff2dbe98>>. Acesso em: 23 de mai. 2023.

RIBEIRO, Clícia Fernanda V.; MELO, Cristiane Galdino da Silva; LIMA, Vilma Fonseca. **Atuação da ouvidoria no setor de transporte público**. 2010. Disponível em http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/rubenspinto/a_pdf/clicia_ribeiro_ouvidoria%20transporte_publico.pdf

SÃO PAULO (Estado). **Lei nº 10.294, de 20 de abril de 1999**. Dispõe sobre a proteção e defesa do usuário do serviço público do Estado. Disponível em: <<https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/1999/lei-10294-20.04.1999.html>>. Acesso em: 23 de mai. 2023.

SOROCABA. Lei nº 6529 de 27 de fevereiro de 2002. Modifica a estrutura institucional do serviço público de transporte coletivo urbano no município e dá outras providências. Disponível em: < <https://camara-municipal-dasorocaba.jusbrasil.com.br/legislacao/531460/lei-6529-02> >. Acesso em: 23 de mai. 2023.

URBES implanta novo sistema de Ouvidoria on-line. URBES - Trânsito de transporte, 25 de mai. 2021. Disponível em: <<https://www.urbes.com.br/noticias/19483/urbes-implanta-novo-sistema-de-ouvidoriaon-line> >. Acesso em: 25 de mai. 2023.

URBES Trânsito e Transporte. Disponível em: < <https://www.urbes.com.br/transitotransporte> >. Acesso em: 23 de mai. 2023.

Relações Públicas e o setor alimentício: estudo da organização Pasteleiro Bar¹

Lucas Augusto de Queiroz²
Mayara Amanda Rosa³
Ana Cristina da Costa Piletti Grohs⁴

Resumo: Esse texto tem como objetivo discorrer sobre o produto experimental de Relações Públicas em desenvolvimento para uma pastelaria bar do município de Sorocaba, e que possui uma matriz em São Roque, São Paulo. Serão apresentados os resultados obtidos a partir da produção de um *briefing*, da análise de tendências, da análise SWOT e de um levantamento de opinião com 263 usuários de redes sociais. Como principais resultados observou-se que a marca ainda possui baixa visibilidade em Sorocaba, os consumidores não seguem as redes sociais da organização e os diferenciais percebidos foram o preço acessível, qualidade dos produtos e variedade dos sabores. Conclui-se que é necessário potencializar a comunicação institucional visando fortalecer a marca e aumentar a visibilidade da organização.

Palavras-chave: Relações Públicas. Visibilidade. Setor Alimentício. Pasteleiro Bar.

1 Introdução

O pastel chegou ao Brasil por influência dos imigrantes japoneses na cidade portuária de Santos, no Estado de São Paulo, por volta de 1908, tornando-se

[...] símbolo da criatividade paulista, depois brasileira. É um alimento muito comum em feiras livres, bares, botecos e em restaurantes mais sofisticados. Muitas pessoas o substituem por uma refeição, e costuma ser acompanhado por um copo de caldo de cana, água de coco, refrigerante ou chope (CARRASCO, 2013, *online*).

Ou seja, o hábito de comer pastel é uma tradição paulista e brasileira, relacionando-se a momentos de descontração.

A alta popularidade do pastel, que é um dos maiores salgados reconhecidos mundialmente no ramo de pastelaria, ocupando a 11ª posição no *ranking* do TasteAtlas de 2023 indica a potencialidade desse segmento alimentício, e conseqüentemente a alta demanda e desafios enfrentados pela área comunicacional.

¹ Artigo apresentado ao GT Jr. Comunicação e Práticas Profissionais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Graduando do curso de Relações Públicas, Uniso, lucasaugt.queiroz@gmail.com.

³ Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, mayaamanda.rosa1@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho e docente no curso de Relações Públicas (Uniso), ana.piletti@prof.uniso.br.

Levando em conta a expansão e transformação desse setor alimentício, a equipe de Relações Públicas optou por selecionar a organização Pasteleiro Bar, uma pastelaria e bar que possui matriz na cidade de São Roque, São Paulo, e filial em Sorocaba, São Paulo, como cliente para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido na modalidade de Produto Experimental de Relações Públicas na Universidade de Sorocaba.

A partir dos conhecimentos e técnicas aprendidas ao longo da graduação de Relações Públicas, tem-se o objetivo de colocá-las em prática em uma organização real do setor alimentício, através do desenvolvimento desse trabalho.

A equipe escolheu a organização em razão da oportunidade de utilizar estratégias de comunicação institucional integradas ao trabalho de comunicação mercadológica que a organização já desenvolve em parceria com uma agência de marketing. Segundo Kunsch (2003, p. 164), “a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”. Ou seja, por meio das relações públicas é possível aumentar a visibilidade da marca comunicando um “posicionamento institucional coerente e duradouro da organização” (KUNSCH, 2003, p. 166). Considerou-se ainda a receptividade e o interesse do proprietário do estabelecimento no presente trabalho.

Nesse sentido, o executivo sinalizou o interesse de explorar a data comemorativa do Dia do Pastel, em 04 de outubro, para desenvolver uma campanha institucional integrada ao marketing com foco no ambiente digital.

Enfatiza-se que o desenvolvimento desse trabalho se dá no período de um ano, portanto nesse texto encontram-se resultados parciais da primeira etapa do projeto, contemplando a elaboração do *briefing*, análise de tendências, *benchmarking*, SWOT e pesquisa externa realizada com usuários de redes sociais e potenciais consumidores da organização.

2 A e organização o desafio de comunicação

A técnica de coleta de informações e identificação de necessidades junto ao cliente é denominada de *Briefing* (FRANÇA; FREITAS, 1997), ou seja, a partir da coleta de informações juntamente ao proprietário da organização se foi possível conhece-la melhor

e entender quais são suas características mais marcantes e sua posição perante o mercado no qual ela atua.

A criação da organização ocorreu em 2019 devido ao desejo de um jovem em empreender e investir em um segmento não muito explorado na cidade de São Roque/SP, iniciando os seus trabalhos em um container de 12m². Com o passar do tempo os negócios se expandiram, o estabelecimento se mudou para um espaço maior e melhor localizado e em 2023 chegou a ter sua primeira filial aberta, na cidade de Sorocaba/SP.

Atualmente se localiza na Avenida Antonio Dias Bastos, centro de São Roque/SP, e sua filial na Avenida Eugênio Salerno, centro de Sorocaba/SP.

As duas unidades oferecem um ambiente intimista e confortável com um toque de *good vibes* (boas vibrações, ou seja, um local que traz a sensação de positividade) em sua decoração rústica, incluindo pinturas nas paredes, quadros e acessórios.

O Pasteleiro Bar oferece uma ampla variedade de opções em seu cardápio, desde pastéis tradicionais até as sobremesas, porções, bebidas destiladas e drinks com especiarias, além de opções para almoço.

No que diz respeito à estrutura administrativa, a organização terceiriza alguns serviços específicos, como a contabilidade, o marketing – que é conduzido por uma agência especializada – e o sistema de gestão do estoque.

Ambas as unidades possuem uma estrutura organizacional semelhante, na qual as principais ações e decisões relacionadas à gestão do negócio, *feedbacks* e orientações para as gerências, bem como questões administrativas como compras e fechamento financeiro, partem do CEO.

Os princípios organizacionais consistem na missão, visão, valores e propósito. Segundo Kunsch (2003, p. 249), tais elementos identificam a organização e “são elementos focais e norteadores do planejamento estratégico”. Assim sendo, servem como matéria prima para a comunicação da organização, tendo em vista que os públicos devem entender o motivo, propósitos e valores da organização. E segundo seu proprietário a missão da organização é “democratizar o ambiente de barzinhos tendo o core da casa o pastel como produto principal e trazendo experiência ao cliente com novidades gastronômicas, ambiente diferenciado e com entretenimento”. Além disso, afirma que busca “ser disruptivos nos modelos de pastelarias já existente para se tornar um ambiente descontraído”.

Quanto a sua visão, vislumbra ter a maior casa de Pastéis diferenciadas do Brasil, sempre com o melhor Ambiente de um barzinho e com muito entretenimento. Ser a maior rede de franquias de bares, focado na venda de pastéis, com ambiente de barzinho, descontraído e muito entretenimento, transformando-se na maior marca de casa de Pastéis com ambiente descontraído de barzinho e com muito entretenimento para curtição.

Os valores que expressam as crenças e maneira de agir dos gestores e funcionários estão sintetizadas nos termos “qualidade, variedade, responsabilidade, diferenciação, compromisso, desenvolvimento profissional, ética e respeito”.

No que diz respeito a comunicação, ela é feita por uma agência de marketing terceirizada que realiza as postagens e elaborações de artes para as redes sociais a partir das ideias e direcionamentos dados pelo proprietário do Pasteleiro Bar.

Entre as características da comunicação praticada pela organização destaca-se a linguagem popular, utilizando-se gírias e expressões coloquiais em suas peças publicitárias, visando atingir o maior número de pessoas dentro de seus perfis de consumidores.

Com relação ao produto de Relações Públicas, o proprietário do estabelecimento espera que auxilie no aumento da visibilidade de sua nova filial, na cidade de Sorocaba/SP, com o desenvolvimento de conteúdos institucionais que fortaleçam a marca.

3 Análise de tendência, *benchmarking* e SWOT

A análise de tendências serve para um melhor entendimento dos cenários que envolvem a organização e nos quais ela está inserida, quais as principais estratégias e ações bem sucedidas no momento, ou das que ainda podem vir a ditar novos posicionamentos. Para conhecer as melhores práticas comunicacionais utilizadas por organizações do setor, produziu-se um *benchmarking* e, por fim, a análise SWOT, que consiste na identificação dos pontos fortes e fracos da organização, bem como ameaças e oportunidades no ambiente em que atua (KOTLER, 2000).

Dentre as principais tendências acerca de visibilidade de marca, destaca-se que um dos principais objetivos das atividades de Relações Públicas, segundo Kunsch (2003), consiste em construir uma imagem e identidade fortes e positivas de uma organização

utilizando-se especialmente de estratégias de comunicação institucional. A autora destaca ainda a relevância desta atividade para a visibilidade das organizações. Ao citar Gaudêncio Torquato, a autora alerta que a comunicação institucional objetiva “conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando como meta finalista, a influência político-social” (TORQUATO *apud* KUNSCH, 2003, p. 164).

Tais autores destacam ainda que a comunicação institucional deve trabalhar em sintonia com a mercadológica porque a visibilidade de um bom conceito é vital para a organização. No mais, em um ambiente cada vez mais globalizado e competitivo, marcas que criam vínculo emocional com os clientes tendem a ser mais confiáveis, conforme relatório global Edelman Trust Barometer 2020. Diante dessas tendências, é inegável a relevância da comunicação e do marketing digital. Nas palavras de Kotler (2016, p. 69) “À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital”.

Tendo como objetivo comparar e identificar as melhores práticas de estabelecimentos semelhantes à organização cliente, elaborou-se um *benchmarking*.

“Benchmarking é a arte de aprender com as empresas que apresentam um desempenho superior em algumas tarefas” (KOTLER, 2000, p. 249), ou seja, é um processo de comparação de desempenho entre uma empresa e seus concorrentes ou outras empresas líderes em sua indústria, para que a partir dessas informações seja possível melhorar o desempenho de sua própria empresa. Essa comparação é realizada por meio de um processo de identificação de oportunidades de melhoria, estabelecimento de metas realistas e acompanhamento do progresso em relação a concorrentes. Kotler (*ibidem*) também defende que o benchmarking deve ser realizado em sete etapas, sendo elas:

- (1) A determinação das funções as quais aplicar o benchmarking;
- (2) a identificação das variações-chave de desempenho a serem avaliadas;
- (3) a identificação das melhores empresas nos quesitos avaliados;
- (4) a avaliação do desempenho das melhores empresas nos quesitos avaliados;
- (5) a avaliação do desempenho da empresa;
- (6) a especificação de programas e ações para acabar com as defasagens, e
- (7) a implementação e o monitoramento dos resultados.

Portanto, o objetivo ou função do *benchmarking* consiste em identificar as melhores práticas de comunicação digital praticadas por organizações do setor gastrobar e/ou pasteleiro na cidade de Sorocaba, estado de São Paulo, visto que é onde se encontra a filial do cliente com menor visibilidade no cenário local. Para essa análise foram

escolhidas as organizações Pastelaria do Raffa, Jack's Pub e The Smallbig Bar por se tratar de estabelecimentos que têm o pastel como carro chefe e dois bares que contam com música ao vivo e preços acessíveis, respectivamente. Além de todas contarem com foco e presença nas plataformas digitais, estarem estabelecidas na cidade de Sorocaba e possuírem comunicação semelhante com a da organização cliente. Para essa análise foram selecionadas as seguintes variáveis-chave de desempenho: Tempo de mercado, localização, portal institucional, canais digitais utilizados, tipo de mensagem transmitida nas redes sociais, periodicidade, curtidas e número de seguidores, conforme se observa na Tabela 1.

Tabela 1- Comparativo de organizações

Variável	Pasteleiro Bar Sorocaba	Pastelaria do Raffa	Jack Pub	The Smallbig Bar
Tempo de mercado	3 meses	4 anos	5 anos	5 anos
Localização	Av. Dr. Eugenio Salerno 478 (Centro)	Rua Belo Horizonte 1367 (Vila Helena), Rua Américo Figueiredo 3960 (Julio de Mesquita)	Av. Domingos Júlio 715 (Campolim)	Av. Dr. Armando Pannunzio 1330 (Jardim Piazza Di Roma)
Canais digitais utilizados	Instagram e Facebook	Instagram e Facebook	Instagram e Facebook	Instagram e Facebook
Tipo de mensagem	Mercadológica	Mercadológica	Mercadológica	Mercadológica
Periodicidade	Diário	Stories diários, post no feed a cada 3 dias	Stories diários, post no feed semanais	Diário
Número de seguidores	30 mil	17,1 mil	62,8 mil	5.283

Fonte: Elaboração própria

É possível notar que os estabelecimentos concorrentes localizam-se em bairros não necessariamente próximos ao centro, como é o caso do Smallbig bar e Pastelaria do Raffa, enquanto a organização cliente se localiza no centro de Sorocaba, cercada de avenidas movimentadas e de fácil acesso. Observa-se que as organizações trabalham suas comunicações apenas por Instagram e Facebook.

Apesar de em sua maioria o enfoque ser a comunicação mercadológica visto que se tratam de estabelecimentos alimentícios, com enfoque no consumo rápido e campanhas que rendam vendas rapidamente. Importante ressaltar que as organizações analisadas estão a mais tempo estabelecidas na cidade, podendo ser mais conhecidas no local na qual estão inseridas.

No que diz respeito a SWOT, “A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é denominada análise SWOT (dos termos em inglês: *strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e interno” (KOTLER; KELLER, 2014, p. 49).

A análise SWOT ajuda a empresa a compreender a sua posição no contexto mercadológico, com base nisso o estabelecimento pode identificar quais são suas vantagens, o que será preciso mudar para uma melhoria internamente, as oportunidades que podem ser exploradas e as ameaças que fazem o local a se preparar para enfrentar algo no futuro. Foram identificados os seguintes pontos fortes e fracos no ambiente interno do Pasteleiro Bar e as oportunidades e ameaças da empresa com base no ambiente externo do estabelecimento.

Tabela 2 – Análise SWOT do Pasteleiro Bar

Forças	Fraquezas
Localização, horário de funcionamento, variedade de produtos, ambiente, reconhecimento, eventos exclusivos	Pesquisas de mercado, gestão de comunicação, comunicação institucional, responsabilidade social e relacionamento com públicos diversos
Oportunidades	Ameaças
Novos produtos, produtos variados e saudáveis, marketing digital, cultura do pastel e tecnologias	Concorrência, regulamentação, inflação e fatores humanos.

Fonte: Elaboração própria.

A análise SWOT do Pasteleiro Bar mostrou que o estabelecimento conta com uma variedade de pontos fortes, destacando a sua localização estratégica, a variedade em seu cardápio e o atendimento e uma equipe qualificada. Identificou-se necessidade de melhorias na comunicação institucional e visibilidade da marca e a preparação para ameaças futuras. Além de se destacar diversas oportunidades que o estabelecimento pode aproveitar para o aumentar e fidelizar clientes, por outro lado não se pode esquecer das ameaças que foram identificadas, como a inflação.

4 Pesquisa

Diante da ausência da aplicação de pesquisas mercadológicas e consequente falta de informações acerca da visibilidade da marca nas cidades que atua foi realizada uma

pesquisa de opinião com usuários das redes sociais potenciais consumidores dos produtos da organização.

De acordo com Gil (2022, p. 17):

Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo fornecer respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

Sendo assim, essa pesquisa tem como objetivo verificar a visibilidade do estabelecimento Pasteleiro Bar por potenciais consumidores nas redes sociais.

A equipe optou por realizar uma pesquisa por levantamento de opinião (*survey*), onde procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2022).

A pesquisa foi efetuada por meio da aplicação de um questionário eletrônico compartilhado digitalmente com usuários de redes sociais potenciais consumidores dos produtos da organização. Obteve-se uma amostra de 263 questionários respondidos, que evidenciaram os seguintes resultados:

Perfil do entrevistado: A idade média dos 261 entrevistados é 26 anos, em sua maioria mulheres solteiras, confirmando o público alvo mencionado pelo proprietário, identificou-se também que são residentes das cidades de São Roque ou Sorocaba, cidades essas que possuem unidades do Pasteleiro Bar.

Preferência de consumo: em relação as preferencias de consumo relacionadas a pastelarias observou-se que qualidade dos produtos, preços e localização do estabelecimento são os maiores fatores que influenciam os entrevistados na escolha de um ambiente para descontrair e se alimentar.

Conteúdos digitais: No que diz respeito a conteúdos no ambiente digital no ramo de alimentação que atraem os entrevistados, os pontos mais destacados são eventos e entretenimento (datas comemorativas, shows, lançamento de produtos etc.), promoções e brindes e história e curiosidades sobre o estabelecimento e o tipo culinário que oferece (46%, 34% e 15% respectivamente).

Conhecimento do Pasteleiro Bar: Em relação a nível de conhecimento a respeito do Pasteleiro Bar, 161 dos entrevistados afirmaram conhecer a organização (61% do total), os questionados destacaram que a qualidade dos produtos, preços acessíveis e variedade de sabores são os fatores que mais diferenciam a organização de seus concorrentes.

Visibilidade do Pasteleiro Bar: Acerca da visibilidade da marca, nota-se que 103 pessoas (64%) conhecem a organização devido a indicação de amigos e/ou familiares, enquanto 31 pessoas (19%) conheceram por meio do Instagram, corroborando assim com o levantamento de tendências acerca do marketing de influência e crescimento da presença digital de estabelecimentos como o Pasteleiro Bar. No mais, 92 pessoas (57%) alegaram nunca ter frequentado a unidade do Pasteleiro na cidade de Sorocaba, e apesar da percepção geral sobre a marca Pasteleiro Bar ser alta (44,1%) ou muito alta (6,2%), o consenso entre os entrevistados é de que a organização não utiliza bem as suas redes sociais para divulgar seus produtos e promoções pois não concordam (5%) ou não acompanham as redes sociais do estabelecimento (46%). Enquanto 86 pessoas (53%) acham que o Pasteleiro Bar é conhecido apenas em São Roque e 116 (72%) com certeza o recomendariam para outras pessoas.

Em suma, é possível afirmar que a marca Pasteleiro Bar possui uma alta visibilidade, mas ela se dá em sua maioria por conta da unidade de São Roque, reafirmando o problema de comunicação identificado no *briefing*. Outro ponto observado é que a maioria dos entrevistados não segue a organização em suas redes sociais apesar de gostar e recomendar o estabelecimento para amigos.

5 Diagnóstico

Após o levantamento dos dados obtidos acerca da organização, produziu-se um diagnóstico dos pontos de atenção da organização. Baseggio (2009, p. 178) explica que:

A realização de diagnósticos, independentemente da área na qual estará sendo desenvolvida, configura sempre um olhar para o ontem, o hoje e o amanhã, avaliando passado e presente com vistas a um futuro melhor. Aplicado à Comunicação, trata-se de um olhar que considera fluxos comunicativos (formas que transportam informação), culturas vigentes (valores, normas, crenças e regras internas), práticas administrativas e corporativas (operação e



gestão), sintonias (equilíbrio), dissonâncias (desencontros), pessoas e processos.

O diagnóstico da organização foi estruturado em três categorias, quais sejam, propósito de marca, comunicação institucional e relações públicas digital e de influência.

Com relação ao **propósito de marca**, para além dos objetivos mercadológicos, é essencial que o estabelecimento comunique seu propósito para a sociedade, ou seja, o motivo da sua existência. Nesse sentido, o Pasteleiro Bar pode ressaltar sua preocupação em impactar positivamente na comunidade em que atua por meio das ações sociais e engajamento com a comunidade local. Identificar possíveis práticas sociais, ambientais e de governança (ESG) que podem fazer parte de sua rotina também é um ponto que relaciona-se ao propósito da organização. Por exemplo, transparência nos seus processos e forma de atuação, reciclagem e descarte adequado de resíduos sólidos, participação em eventos e ações solidárias, entre outras. Importante que as práticas ESG estejam alinhadas com a razão de ser da organização para que não ocorra divergência entre o que a organização faz e o que ela comunica. Nesse sentido, o propósito da marca reside na sua essência ligada, muitas vezes, a concepção de mundo do fundador.

Quanto a **Comunicação Institucional**, deve ser trabalhada em sintonia com a mercadológica, e apesar das redes sociais serem a principal forma de comunicação do Pasteleiro Bar, foi constatado por meio da pesquisa que os consumidores não concordam com a afirmação de que a organização utiliza bem suas redes para divulgar seus produtos e sua marca. Aqui reside a oportunidade de se repensar a forma que o estabelecimento se comunica e quais conteúdos são compartilhados e quais poderiam passar a ser postados. No mais, a organização tem uma história a ser contada, além de oferecer um produto que faz parte do hábito alimentar e cultura do brasileiro. Por meio da comunicação institucional é possível utilizar essa história e tradição na criação de conteúdos afetivos e campanhas de relacionamento e criação de vínculos com os consumidores.

Por fim, as **Relações públicas digital e de influência** são uma tendência no setor alimentício e na comunicação para a visibilidade. Conforme resultados da pesquisa, indicação de amigos e/ou familiares foi a porta de entrada para conhecerem o Pasteleiro Bar, corroborando com as tendências de marketing de influência e maturidade da comunicação, onde as organizações constroem suas próprias comunidades de seguidores

e estes acabam por se tornar embaixadores da marca divulgado de forma espontânea e orgânica a marca e valores da organização.

Conclusão

Esse estudo buscou reunir dados e analisar informações acerca a organização Pasteleiro Bar, em especial, sobre sua comunicação. O objetivo é propor uma solução para aumentar a visibilidade da nova unidade na cidade de Sorocaba/SP. A próxima etapa do trabalho prevê a proposição de um plano de Relações Públicas e aplicação de uma ação de comunicação.

O plano terá como objetivo aumentar a visibilidade do Pasteleiro Bar em Sorocaba destacando seus produtos, atrações e promoções, além dos atributos e valores da organização. Como objetivos específicos buscar-se-á aumentar o impacto institucional da marca e o engajamento nas mídias sociais.

Além disso, tendo em vista a necessidade de uma comunicação de propósito, serão elaboradas políticas de comunicação, essenciais para alinhar princípios e práticas comunicacionais realizadas por agentes internos e prestadores de serviços na área de comunicação. A intenção é que a comunicação transmita o propósito da organização de forma efetiva. Entre as ações pensadas pela equipe estão a campanha do “Dia do Pastel”, incluindo um evento especial com promoções e ações articuladas de engajamento e visibilidade para a marca, com seleção de embaixador e ação para mobilização dos públicos nas redes sociais. A estratégia de comunicação institucional inclui a criação de um site institucional e uma campanha de fidelização e memória institucional buscando envolver funcionários, consumidores e comunidade em atividades relacionadas a cultura do pastel, história da organização e sensibilização para causas sociais e ambientais.

Por fim, para aumentar o sobre a atual visibilidade da unidade de Sorocaba, tendo em vista que foi inaugurada em fevereiro de 2023, a equipe fará uma análise específica dos dados da pesquisa dos respondentes de Sorocaba, bem como um grupo focal com frequentadores do estabelecimento.

Referências

BASEGGIO, A. L. **O diagnóstico aplicado às Relações Públicas: uma análise de seus aspectos teórico e empíricos.** *Organicom*, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 176-189, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139022>. Acesso em: 23 maio. 2023.

CARRASCO, Sueli. **PASTEL: Paixão Brasileira.** PUCSP. Disponível Em:https://www5.pucsp.br/maturidades/sabor_saber/index_55.html#:~:text=Muitas%20pessoas%20%20substituem%20por,a%20mais%20antiga%20do%20Brasil. Acesso em: 17 Mai. 2023

FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidinéia G. **O Briefing. In.:Manual de qualidade em projetos de comunicação.** São Paulo, Pioneira, 1997. P. 121 – 130.

GIL, Antônio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** Grupo GEN, 2022. E-book.ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 10 mai.2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall,2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0.** Edição Padrão. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** 14ª edição. São Paulo: Pearson, 2014.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 2ª. Edição, São Paulo, Summus, 2003.

ROCHA, Marcos Donizete, A. e Nanci Maziero Trevisan. **Comunicação Integrada de Marketing - Coleção MKT em Tempos Modernos.** Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2019.

O TEMPO. **Coxinha e pastel de feira estão na lista das melhores comidas do mundo.** Disponível em:<https://www.otempo.com.br/brasil/coxinha-e-pastel-de-feira-estao-na-lista-das-melhores-comidas-do-mundo-1.2821790> Acesso: 20 Mar. 2023

Relações Públicas e Terceiro Setor: comunicação para a inclusão¹

Dandara de Fátima Ferreira²
Maria Luiza Teixeira Ramos³
Ana Cristina da Costa Piletti Grohs⁴

Resumo: Este texto apresenta os resultados de um trabalho de conclusão de curso em andamento que tem como objetivo propor um produto de Relações Públicas para a organização não-governamental Associação do Amor Inclusivo (AAI). Por meio de estudo teórico-prático, buscou-se conhecer a organização, o seu setor de atuação e analisar a concorrência no terceiro setor regional e nacional. Aplicou-se uma pesquisa de opinião com 144 usuários de redes sociais. Concluiu-se que apesar de ser uma associação conhecida por alguns municípios de Sorocaba, para alcançar parceiros, recursos e conseqüentemente, seus objetivos, a AAI precisa ser posicionada de forma estratégica nas redes sociais, para gerar maior reconhecimento, ocasionando o estabelecimento da sua reputação positiva.

Palavras-chave: Relações Públicas. Comunicação Mobilizadora e Digital. Terceiro Setor. Associação do Amor Inclusivo.

1 Introdução

A luta pela inclusão das pessoas com deficiência é antiga. No Brasil, em 2019, 8,4 % da população apresentava alguma deficiência. Dessa população, 67,6% não tinha instrução ou tinha apenas o fundamental incompleto. Além disso, cerca de 70% das pessoas com deficiência ainda estavam fora do mercado de trabalho. Ainda, do total da população com deficiência, 7 milhões declararam ter deficiência visual e 2,3 milhões declararam ter deficiência auditiva (IBGE, 2021).

A escolha da organização-cliente pela equipe de estudantes de Relações Públicas para a realização do Produto Experimental de Trabalho de Conclusão de curso, considerou o caráter comunitário da Universidade de Sorocaba, que tem como missão graduar profissionais para serem agentes de mudanças sociais. No mais, a responsável pela instituição demonstrou interesse e abertura para a implementação de soluções de comunicação que contribuam para aumentar a visibilidade do trabalho da Associação do Amor Inclusivo (AAI) na sociedade.

Assim, esse trabalho tem como objetivo ampliar a visibilidade da AAI, em especial, no ambiente digital, para alcançar novas parcerias que aumentem a captação de

¹ Artigo apresentado ao GT Jr. de Comunicação e Práticas Profissionais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Estudante de Relações Públicas (Uniso), dandara.fferreira@gmail.com.

³ Estudante de Relações Públicas (Uniso), mariateixramos@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho e docente do curso de Relações Públicas (Uniso), ana.piletti@prof.uniso.br.

recursos financeiros e de pessoas. Ocorre que, por se tratar de uma organização sem fins lucrativos, a receita da organização provém de apoiadores e parceiros, contando também com uma rede de voluntários para efetivar a maior parte de seus serviços. Para recrutar voluntários e obter apoiadores, o trabalho de comunicação é essencial. Por meio dela, pode divulgar os serviços prestados, prestar contas, interagir com públicos de interesse e construir uma imagem positiva.

Realizou-se estudos bibliográficos e empíricos para captar informações sobre a organização-cliente, sobre as tendências de comunicação para o terceiro setor e para organizações que atuam com a inclusão das pessoas com deficiência, para a produção de benchmarking e análise SWOT. Além disso, o estudo conta com uma pesquisa para identificar o conhecimento e reconhecimento da AAI por possíveis apoiadores, voluntários e parceiros que utilizam redes sociais.

2 A organização e o desafio de comunicação

Segundo Marcélia Lupetti (2001, p. 50), o briefing “é um levantamento de informações contendo diversas instruções que o cliente fornece à agência para orientar o trabalho de planejamento.” Desta forma, o briefing é um documento que conta com informações precisas e relevantes da organização. Quando bem-feito, é um importante orientador para o relações-públicas desenvolver o planejamento, identificar as forças e fraquezas da organização, assim como identificar os públicos de interesse a serem abordados no trabalho de comunicação.

A AAI tem sua origem no atendimento das pessoas com deficiência auditiva. No Brasil, a história da Deficiência Auditiva começou com a criação do Instituto Nacional de Educação do Surdo (INES), no século XX. A família monarca deparou-se com a dificuldade de comunicação do genro de Dom Pedro II, incentivando a criação do INES (INES, 2023). Também foi uma relação pessoal que motivou a criação da Associação do Amor Inclusivo. No ano de 2006, a presidente atuava como catequista e durante sua jornada acompanhou uma catequizanda surda.

Percebendo o potencial da jovem, aos domingos de tarde, a fundadora passou a ensiná-la Informática, Matemática, Língua Portuguesa e outros conhecimentos e habilidades que tinha. Após alguns meses, ajudou a jovem a se inserir no mercado de trabalho, fazendo a sua inscrição para uma vaga de emprego em uma empresa

multinacional. Ao compreender o impacto positivo que havia promovido à vida dessa jovem, a responsável passou a ensinar outros surdos, alfabetizando-os em Língua Portuguesa, LIBRAS, Matemática, Ciências e Informática.

Em 2010, passou a atender seus alunos no Laboratório de Ensino Multidisciplinar (LEM) e adicionou ao ensino outras áreas de conhecimento como Geografia, Artes e Violão. Foram 4 anos de atendimento dentro do LEM, até que, no ano de 2014, o Santuário Santa Filomena, localizado no Jardim Maria do Carmo em Sorocaba, ofereceu um espaço maior para a presidente e, a partir daí, começou a oferecer junto com as aulas, oficinas de costura, artesanato, capoeira e adicionou teclado na área musical.

Ao longo desse tempo, a associação cresceu, acompanhou de perto alunos entrando no mercado profissional, tornando-se artistas, e com isso, em 2018 veio a necessidade de dar nome a este projeto e expandi-lo. Foi neste momento que a AAI - Associação do Amor Inclusivo, adquiriu parceiros e muitas doações de computadores, máquinas de costura, prensa térmica, livros, móveis e muitos outros, assim um espaço maior foi alugado onde hoje se encontra a sede da associação.

Para Chiavenato (1999), as organizações não são criadas sem prudência e não funcionam aleatoriamente, para manterem-se no mercado, é importante ter uma definição clara sobre sua missão, visão e objetivos.

A missão significa uma tarefa que deve executar e representa a razão da existência da organização, por qual motivo ela foi criada e qual função deve desempenhar na sociedade. A visão é a imagem que a organização tem a respeito do seu futuro e de si própria, o que ela pretende ser e não do que é.

A **missão da AAI** é “proporcionar educação e inclusão social de pessoas com deficiência auditiva, visual e com outras deficiências na sociedade”. Além disso, a **visão da AAI** é “oferecer a alfabetização em Língua Portuguesa e Língua Brasileira de Sinais e Oficinas às pessoas com deficiência, qualificando-se por sua visão prospectiva na oferta de produtos e serviços, capacidade de atendimento à demanda e qualidade de ensino”. Composto as diretrizes organizacionais, a **AAI segue os seguintes valores**: “A instituição trabalha norteadada pelo compromisso ético e pelo atendimento de qualidade, assegurando as ferramentas para a sedimentação de melhor qualidade de vida, autonomia e esperança de um futuro mais digno”.

Chiavenato (1999) ressalta que a missão e visão propiciam a definição dos objetivos e estratégia organizacional. Os **objetivos da AAI** são:

- a) Vivenciar experiências pautadas pelo respeito a si próprio e aos outros, fundamentadas em princípios éticos de justiça e cidadania;
- b) Possibilitar o desenvolvimento de potencialidades e ampliação do universo informacional e cultural;
- c) Contribuir para a construção de projetos individuais e coletivos, desenvolvimento da autoestima, autonomia e sustentabilidade;
- d) Fortalecimento e extensão da cidadania;
- e) Relacionar-se e conviver em grupo;
- f) Lidar de forma construtiva com potencialidades e limites;
- g) Desenvolvimento de projetos sociais e culturais no território e a oportunidade de fomento a produções artísticas;
- h) Ampliação da capacidade protetiva da família e a superação de suas dificuldades de convívio;
- i) Acesso a atividades de lazer, esporte e manifestações artísticas e culturais do território e da cidade;
- j) Oportunidade de escolha e tomada de decisão;
- k) Sensibilizar grupos comunitários sobre direitos e necessidades de inclusão de pessoas com deficiência e pessoas idosas buscando a desconstrução de mitos e preconceitos;
- l) Desenvolver estratégias para estimular e potencializar recursos das pessoas com deficiência, de suas famílias e da comunidade no processo de habilitação, reabilitação e inclusão social;
- m) Poder avaliar as atenções recebidas, expressar opiniões e reivindicações.

E de acordo com as informações obtidas até o presente momento, não há nenhuma documentação sobre a cultura interna da organização, códigos de conduto e de políticas internas, e tampouco são realizadas pesquisas de engajamento, experiência ou feedbacks, dificultando assim a compreensão sobre quais aspectos podem ser relevantes e característicos do ambiente interno.

Os produtos e serviços oferecidos pela AAI incluem atividades educacionais, profissionalizantes e de recreação, a exemplo de capoeira, educação física, braille, música, dança, teatro, costura, psicólogo, informática, bazar entre outras.

A identidade visual, é a representação de uma organização, empresa, marca ou produto através de elementos gráficos, como: tipografia (letras e fontes), cores, imagens, vetores etc. Ela é uma importante estratégia comunicacional, pois uma identidade bem desenvolvida, a organização consegue criar reconhecimento dentro do mercado e uma relação mais próxima de seu público.

Conforme relatado pela presidente da AAI, os elementos visuais que representam a associação e escolhidas para o logotipo, são: o girassol, que simboliza o ato de semear, florir e o coração, simbolizando o amor. Mesmo sendo utilizados desde 2017, em 2022 a identidade visual da associação passou por uma mudança, contando com a ajuda da agência experimental de publicidade e propaganda ‘Cria da Casa’, da Universidade de Sorocaba (UNISO).

O girassol e o coração foram mantidos, porém, agora representado com um toque minimalista e com cores mais vibrantes, sendo elas o vermelho e o amarelo. Confira os logos abaixo:

Imagem 1 – Logotipo AAI 2017 a 2022



Fonte: Disponibilizado pela associação.

Imagem 2 – Logotipo AAI atual



Fonte: Disponibilizado pela associação.

A associação conta com a aplicação da identidade visual em seu site, mas não possui manual de marca e não mantém um padrão em outras redes sociais, e ao longo dos anos, mesmo buscando sempre fortalecer sua imagem quanto a verdadeira inclusão, que vive e semeia o amor incluso, nenhuma pesquisa de imagem foi realizada pela instituição.

3 Análise Estratégica

Depois de identificada a necessidade de ampliar a visibilidade e reconhecimento do trabalho da organização no ambiente digital, a equipe buscou mapear as tendências e estratégias de comunicação utilizadas por organizações do terceiro setor, bem como dados das organizações da sociedade civil voltadas para a inclusão das pessoas com deficiência.

Segundo Minch (2005), entre as características da comunicação para organizações sem fins lucrativos destacam-se a transparência e a responsabilidade porque são pilares para a construção da confiança pública e da reputação deste tipo de organização. Além disso, a história e as ações realizadas devem ser comunicadas porque demonstram a realidade fática da organização. Mais do que consultores externos, este tipo de organização deve transformar funcionários, voluntários e beneficiários em agentes multiplicadores porque esses públicos detém o conhecimento mais profundo e o entendimento sobre o propósito da organização.

No mais, organizações pequenas tendem a construir relacionamentos mais próximos com seus públicos, sendo uma fonte de vantagem para organizações sem fins lucrativos, que muitas vezes contam com reduzido quadro de pessoal e de recursos financeiros.

Neste sentido, as tendências para a comunicação do Terceiro Setor fundamentam-se sobretudo nas duas principais formas de comunicação já destacadas por Cicília Peruzzo no ano de 2009: a comunicação mobilizadora e a comunicação institucional.

A comunicação mobilizadora é dirigida aos públicos beneficiários das atividades concretas de promoção da cidadania. Esta comunicação envolve processos interativos grupais, interpessoais e desenvolvimento de materiais e ações didático-pedagógicos (vídeo, programa de rádio, programa de televisão, campanha educativa, contato face a face, jornalzinho, faixa, cartaz, *blog*, cordel etc.).

A comunicação institucional inclui toda a divulgação e interação no âmbito organizacional, servindo para a entidade se apresentar à sociedade, externar sua visão sobre acontecimentos, disseminar informações ou apresentar reivindicações e prestar contas à sociedade. Inclui canais e ações próprias de comunicação (sítio na internet, carta, ofício, folheto, fotografia, abaixo-assinado, documentário, *press release*, vídeos, kit de imprensa, relatório, projeto, redes sociais entre outros).

Por fim, Costa (2021) ao mencionar estudo realizado pela Funriase (Relatório Global de ONGs), apresenta quatro principais tendências para a comunicação do Terceiro Setor, considerando o impacto da tecnologia. São elas: Presença no meio digital; presença nas redes sociais; parcerias em projetos de pesquisa de interesse público e influenciadores digitais como embaixadores.

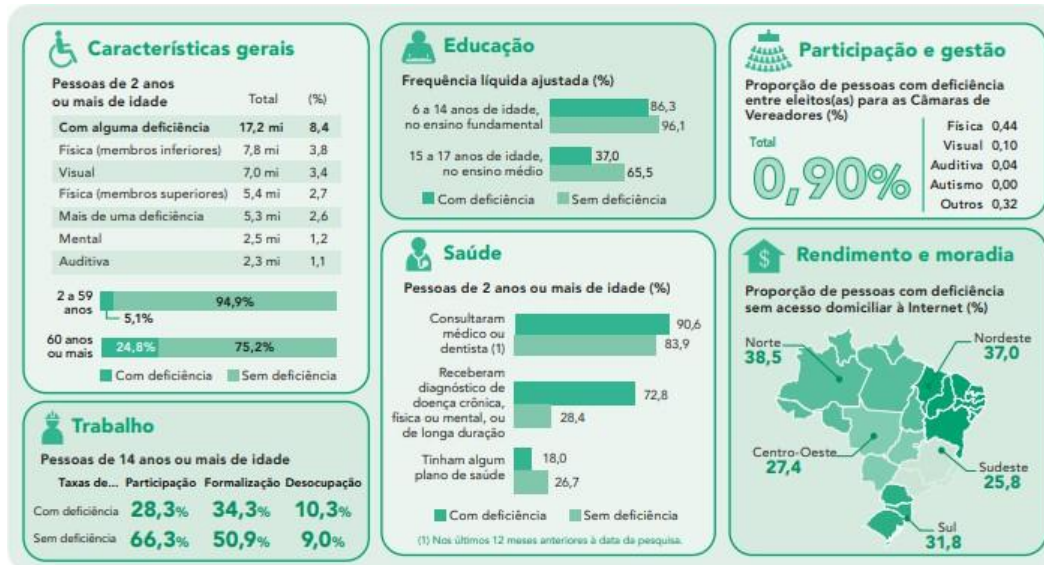
Pensando na aplicação dessas 4 possíveis tendências, a presença no meio digital traz a eficiência do contato com o mundo de forma mais rápida, de acordo com a Funriase, na América Latina, o perfil do público é de contato principalmente através do WhatsApp e do digital como emails e petições online, então outro tipo de veiculação midiática, como as mídias off (panfletos e folders) já não fazem mais sentido, isso leva também a presença nas redes sociais, como e principalmente, o Instagram, da pesquisa realizada pelo Relatório, 53% das organizações latinas usam mais essa rede social e é a maior taxa global. Já as outras duas formas de impacto da tecnologia na comunicação do terceiro setor, é a parceria em projetos de pesquisa de interesse público, onde a ONG gera visibilidade para a sua causa através do interesse público, e o influenciadores digitais como embaixadores, que está se tornando cada vez mais real e atual, onde você usa a força de marca do rosto de um influenciador para trazer para a sua causa, os seus seguidores e a mídia.

Dessa forma, a AAI deve entender e extrair das tendências de comunicação para o Terceiro Setor, oportunidades e ameaças que possam impactar na sua atuação, e de forma efetiva levar a organização para os contatos necessários para destacar-se no mercado das ONGs para inclusão de pessoas com deficiência.

Para entender as tendências para organizações voltadas para as pessoas com deficiência, é necessário identificar fatores sociais, culturais, econômicos e legais que impactam neste tipo de organização, no âmbito nacional e local.

Estudo do IBGE (2019) apresenta um perfil sobre a população com deficiência no Brasil, sintetizado na Imagem 3:

Imagem 3 – Infográfico da pesquisa de desigualdade social no Brasil



Fonte: 1. IBGE, Pesquisa Nacional de Saúde 2019 e Pesquisa de Informações Básicas Municipais 2019. 2. Tribunal Superior Eleitoral - TSE.

Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional de Saúde 2019.

A vida da pessoa com deficiência se torna mais difícil no decorrer do tempo, como visto na imagem, as taxas de pessoas com deficiência tendo acesso a uma vida de qualidade é baixa, no trabalho, em relação a empregabilidade de pessoas sem deficiência, é possível ver um número muito inferior e um percentual maior de desocupação, assim como o acesso à educação de qualidade, principalmente apontado na evasão escolar no ensino médio, as pessoas com deficiência têm menos acesso a terem bons estudos.

Tudo isso reflete no rendimento econômico e participação social da pessoa com deficiência, onde é possível ver no infográfico, altas taxas de pessoas com não acesso a domicílio com internet e participação em cargos da sociedade. O que representa uma qualidade de vida inferior à de pessoas com todos os acessos e sendo melhor aceita na sociedade. Ainda o mesmo estudo revela a realidade dos municípios brasileiros em relação ao atendimento das pessoas com deficiência, como se observa na Imagem 4:

Imagem 4 – Infográfico da pesquisa de desigualdade social no Brasil em relação aos municípios



Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional de Saúde 2019 e Pesquisa de Informações Básicas Municipais 2019.

(1) Permite navegação por todos os itens interativos da página sem necessidade do mouse; permitem ao usuário de tecnologia assistiva saltar itens repetidos na página; descrevem o conteúdo das imagens; incluem tradução de conteúdo em Libras; descrevem o conteúdo das páginas com texto que aparece na aba do navegador; não usam CAPTCHA para solicitações.

Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional de Saúde 2019.

As políticas e instrumentos governamentais para ajudar e atender as demandas da pessoa com deficiência é mais vista apenas em programas de promoção aos direitos desse grupo, sendo que a taxa de Fundo Municipal e acessibilidade é baixa na maioria das cidades em que é identificado a moradia de pessoas com deficiência.

Já a legislação municipal para acessibilidade de ir e vir é em sua maioria maior nas cidades, com a de adaptação de acesso aos espaços públicos, e em metade das cidades, um percentual de 41,7% de passe livre no transporte, dando ao entrevistado da pesquisa, uma oportunidade de autonomia maior.

Como já visto no infográfico anterior, a participação da pessoa com deficiência no âmbito governamental e de participação social é pequena, dentro das possibilidades apresentadas pela pesquisa, apenas 58,2% das cidades se reuniram com o Conselho Municipal de Direitos da Pessoa com Deficiência, o que é um número muito baixo para a realidade social de 29,9% da população com mais de 2 anos brasileira ser declarada como uma pessoa com deficiência, inibindo assim a visibilidade para políticas públicas como a outras duas apresentadas no estudo, a Comissão permanente de acessibilidade no Município e a realização da Conferência Municipal sobre Direitos ou Políticas para pessoas com deficiência. Dessa forma, tendo poucas pessoas para representação dentro das Câmaras Municipais, terá poucas políticas públicas voltadas para a causa.

Mas voltado para a área comunicacional, o ponto mais importante é como os municípios usam da comunicação para terem políticas públicas acessíveis, hoje em dia é possível encontrar em qualquer site municipal formas de se entrar em contato com os gestores, mas é importante se atentar ao quanto essas formas são acessíveis.

No infográfico é apresentado os dados coletados para a acessibilidade dentro das páginas oficiais do município, é possível visualizar que as taxas chegam em quase ou maior que 60% nas duas perguntas, mas a realidade é que a taxa do não acesso à internet em várias regiões do Brasil para pessoas com deficiência já é alta (como visto no infográfico anterior), chegando a ser maior que 25% em todas as áreas brasileiras, até mesmo a mais desenvolvida como o sudeste e em até 38% nas demais áreas, do ponto de vista comunicacional isso se torna falho e não eficiente.

Então, apesar das pessoas com deficiência morarem em municípios que apresentam tais *políticas* públicas de acessibilidade virtual, uma grande parte dessas pessoas, sequer tem acesso à moradia com internet.

Segundo Albertin, Kohl e Elias (2015, p. 25), benchmarking é “um processo sistemático que busca práticas de excelência, ideias inovadoras e procedimentos efetivos de operação, que levam à *performance* superior”.

Nessa análise, foi estabelecido algumas concorrentes que possuem atuação dentro do mesmo setor que a associação, as organizações escolhidas são também sem fins lucrativos, de atuação brasileira, que atendem o mesmo público, que é as pessoas com deficiência auditiva, visual e outras deficiências na sociedade, e com o foco principal em uma boa comunicação, que é o objetivo deste trabalho, sendo elas Associação de Pais e Amigos dos Surdos (APAS) e Integra Surdos Sorocaba.

A principal diferença entre as três ONGs escolhidas é o tempo de mercado que leva ao tamanho organizacional, como exemplo a APAS que têm funcionários atuantes e não apenas voluntários, como a AAI. Os serviços oferecidos por elas variam, já que a AAI tem um foco de cursos profissionalizantes e culturais, já as outras duas são mais questões políticas e sociais.

Realizando uma análise comunicacional, apesar das duas outras ONGS terem números excessivamente maiores de seguidores nas redes, o diferencial da AAI é a atuação dentro do Instagram, que podemos ver nas tendências comunicacionais para o terceiro setor desse trabalho, um ponto relevante

Juntando com os serviços prestados, é possível ver uma linguagem Institucional nas duas ONGs, que dá aos seguidores uma ideia do que a organização faz, além dos eventos, como eventos noturnos, que levam o nome da marca para a sociedade.

O diferencial do Integra é o Youtube com um número expressivo de seguidores e publicações periódicas, que pode ser um ponto onde a AAI pode incorporar, para atingir essa parcela da população que se simpatiza com a causa e procura esse tipo de conteúdo para consumir, mais informativo.

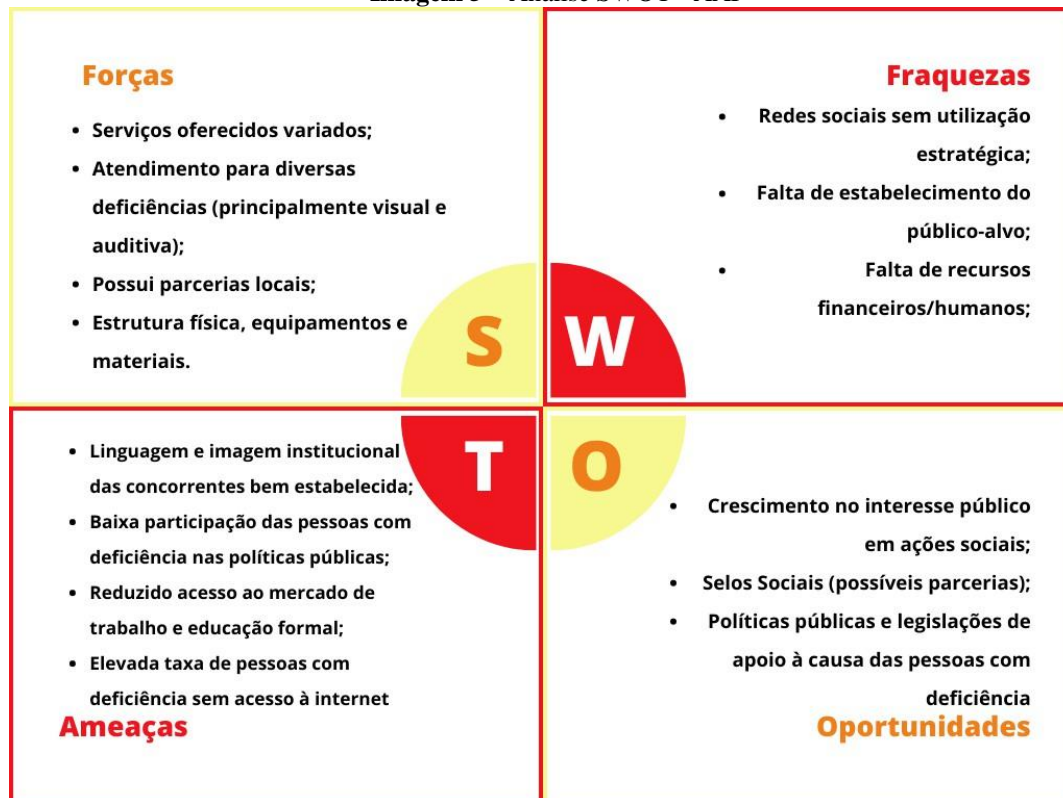
Então, dentro da Análise de Benchmarking é possível ver principalmente a discrepância em números de redes sociais, tornando a AAI muito inferior no mercado de ONGs que oferecem o mesmo serviço, dessa forma se torna cada vez mais importante a realização deste trabalho, a fim de levar para a região de Sorocaba o trabalho realizado pela Associação.

Já a análise SWOT, uma sigla derivada dos termos em inglês *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* – em português significa forças, fraquezas, oportunidades e ameaças – tem como objetivo, identificar de forma clara e objetiva, informações avaliativas sobre o ambiente externo (ameaças e oportunidades) e ambiente interno (forças e fraquezas).

Diferente das informações levantadas no briefing, aqui está disposto uma análise crítica e aprofundada sobre a associação em relação ao seu macro e microambiente, e que também será utilizado como um dos principais norteadores para o produto a ser desenvolvido, pois “depois de ter realizado uma análise SWOT, a empresa pode estabelecer metas específicas para o período de planejamento” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 52).

A seguir, foi desenvolvido de forma visual as informações da associação referente às observações realizadas através da análise SWOT (Imagem 5):

Imagem 5 – Análise SWOT - AAI



Fonte: Elaboração própria.

4 Pesquisa Aplicada

Segundo Maria Fleury e Sergio Werlang (2016), a pesquisa serve para “criar uma visão geral de um determinado fenômeno ou de uma dada condição; gerar novas ideias; ou conhecer os fatos básicos que circundam uma situação”.

Como justificativa para a elaboração do plano de ação de Relações Públicas, foi aplicado um questionário online em forma de pesquisa descritiva, com a comunidade regional, tendo como pergunta filtro “Você segue ONGs de inclusão de pessoas com deficiência nas redes sociais?”, para poder entender qual o perfil de público da região e como é possível atingir eles de maneira mais assertiva através da comunicação pelas mídias. O problema identificado para a realização da pesquisa é a falta de estruturação da reputação digital da organização, dessa forma, não é possível saber o que mais atrai o público dentro das redes sociais, dentre os conteúdos ou plataformas e porquê eles seguem ONGs nas suas redes, então se torna difícil realizar uma comunicação, principalmente institucional, de forma assertiva.

O objetivo geral da pesquisa foi entender o que o público consome nas redes sociais, que tipo de conteúdo eles interagem, através de qual plataforma e o que faria ele seguir uma ONG em sua rede social.

A primeira etapa das perguntas era para entender qual o Perfil do Entrevistado, tendo sido obtidos os seguintes resultados, com 144 respondentes.

A idade teve uma variação entre 16 e 76 anos, sendo a idade da maioria dos entrevistados, 21 anos, com 11,8%, seguido de 20 anos, com 8,3% e 24 anos, com 7,6%. Já o gênero do público entrevistado é 63,9% feminino e 36,1 masculino, ou seja, a grande maioria é jovem e feminina. Para entender a localização do público, foi perguntado qual a Cidade e o Estado do entrevistado, onde recebemos a grande maioria de Sorocabanos, com 73,6% e apenas uma pessoa de fora do estado de São Paulo. E por fim a escolaridade, que é em sua maioria com 45,8% de pessoas que finalizaram o ensino médio e estão cursando o ensino superior.

Logo em seguida é possível extrair dos dados sobre reputação da organização e motivos pelos quais ONGs são seguidas ou não nas redes sociais. Através dessa análise é encontrado um número bastante equilibrado de pessoas que seguem e não seguem ONGs nas redes sociais e das que seguem uma grande maioria conhece a AAI, o que traz um bom reconhecimento da marca dentro do nicho de pessoas que apoiam a causa das Pessoas com Deficiência e é possível retirar também o porquê as ONGs são seguidas, o que pode se transformar em pautas e conteúdos atrativos para o plano de ação de Relações Públicas.

As próximas duas seções da pesquisa geraram duas personas, a de quem segue ONGs nas redes sociais e a que não segue nenhuma ONG na rede social. Dentro da análise dessas duas personas pode ser retirado, principalmente, a forma de como atingi-las, que conteúdos são estratégicos e vão surtir mais efeito em cada uma delas.

A persona 1 que já segue ONGs nas redes sociais é alguém que consome muito mais projetos e ações em formato de carrossel, se interesse pelo lado mais humano de histórias de vida de pessoas com deficiência e se encaixam na comunicação mobilizadora e digital, que será explicada a seguir, e é dirigida para o público que já conhece a causa e muitas vezes já está inserida no movimento ou na ONG.

Já a persona 2 que não segue nenhuma ONG nas redes sociais se encaixa na Comunicação Institucional, que também será mais bem explicada a seguir, mas que

promete estabilizar e criar uma marca na cabeça das pessoas e a melhor estratégia com essa persona é a de utilizar vídeos e imagens e os *stories* como diferencial, a fim de atingir e transformar ela em um seguidor com a imagem da AAI bem estabelecida na mente dela.

Ao realizar essa análise de perfil e de personas, a principal questão levantada é a de necessidade de estabelecer a marca, apesar dela ser reconhecida, ainda há um número maior de pessoas que não seguem ONGs nas redes sociais e consequentemente não conhecem a AAI e nem são impactadas pelos conteúdos já gerados, então de forma estratégica, o objetivo geral e os específicos da pesquisa foram atendidos e deram abertura a validação necessária para a elaboração de um plano de ação que cuide da imagem e reputação da AAI.

5 Diagnóstico

O diagnóstico apresenta os pontos de atenção da organização identificados a partir da análise da organização, das tendências e dos resultados da pesquisa aplicada. Segundo Baseggio (2008), o diagnóstico é um instrumento de conhecimento, no mundo organizacional, quer dizer a capacidade de descrever e analisar uma realidade presente.

Em Relações Públicas (BASEGGIO, 2008), análise a partir do diagnóstico, além da realidade organizacional, é possível a verificação da necessidade de ajustamentos permanentes, desenvolvimento de uma postura preventiva, visando sua capacidade competitiva e seu conceito público.

Após a coleta de informações a partir do *briefing*, análise estratégica e pesquisa aplicada, o diagnóstico para a organização Associação do Amor Inclusivo foi estruturado em duas categorias: Comunicação Mobilizadora e Digital e Gestão e Comunicação Interna e Institucional.

a) **Comunicação Mobilizadora e Digital:** De acordo com a análise estratégica realizada, segundo Peruzzo (2009), a comunicação mobilizadora é entendida como aquela em que ocorre interação com o público beneficiário das atividades e é construída a partir das demandas do grupo. Sendo assim, no contexto de atuação da Associação do Amor Inclusivo, seus beneficiários são evidenciados como protagonistas pela mesma e não sendo utilizados como um objeto/produto. Fica evidenciado pelo briefing, a falta de voluntários com conhecimentos na área de comunicação, impacta diretamente no

desempenho esperado pela organização, seja ele interno ou mercadológico. A falta de pesquisas de público, mercado e de estratégias comunicacionais, criam um ambiente em que a AAI não possui vazão para reconhecer seus cenários, criar ações para melhorá-los para assim atingir os objetivos que ela estabelece para si a curto, médio e longo prazo, acarretando uma reputação social pouco relevante e, um reconhecimento social e digital sem eficácia.

b) Gestão e Comunicação Institucional: Segundo Peruzzo (2009), a comunicação institucional é dirigida especialmente aos públicos externos sendo encarregada da visibilidade pública em torno da reputação que se almeja ter na sociedade. Para Utsunomiya (2007), a gestão da comunicação institucional no terceiro setor, possui características distintas daquela presente no primeiro (governamental) e no segundo (privado). O grande diferencial é que a defesa de uma causa, seja ela social, ideológica ou ambiental, precisa se sobrepor à finalidade do lucro, e isso tende a exigir um nível maior de qualidade e execução, pois as trocas comunicacionais que serão realizadas entre a organização e o beneficiário, e entre, a organização e o mantenedor, demandando um esforço maior por parte da organização. Diante disso, é facilmente identificável que o desempenho insatisfatório em relação a reputação e relacionamento que a organização enfrenta hoje em dia, deve-se à debilidade de um planejamento estratégico de comunicação, assim como, ações internas e mercadológicas. A falta de voluntários que auxilie na gestão das mídias sociais da associação acarreta diretamente na falta de materiais e conteúdos que possam estabelecer essa comunicação institucional de forma eficiente, mesmo notando-se através da pesquisa que, socialmente conteúdos que contenham informações sobre o dia a dia, ações e vivência dos beneficiários, possuem grande relevância e assim, acarretando mais adeptos a promover a mesma.

Considerações Finais

Neste início do trabalho de desenvolvimento do Produto de Relações Públicas, observou-se a importância da comunicação estratégica e ações comunicacionais bem direcionadas para a construção de uma reputação e relacionamento, principalmente para organizações do terceiro setor, desde o início de suas atividades.

Por diversas condições internas e externas, é notável a dedicação e esforços da Associação do Amor Inclusivo (AAI) para manter-se ativa e contribuir cada vez mais com a sociedade fornecendo seus serviços, e assim, impactar beneficentemente pessoas portadoras de deficiência, capacitando-as e tratando-as com a devida dignidade de terem seu espaço para educação e profissionalização.

Contudo, a partir do briefing e da análise estratégica algumas limitações foram notadas, entretanto verificou-se um cenário positivo através da pesquisa aplicada, que expôs um cenário otimista para as ações que serão aplicadas no segundo semestre e assim, transformar a realidade atual comunicacional da associação e ajudá-la a construir um ambiente propício para a concretização de sua missão e objetivos definidos.

Neste primeiro momento, algumas limitações foram evidenciadas, como o tempo curto e limitado para a aplicação da pesquisa e obtenção das respostas necessárias para uma margem de erro de 5%, a falta de informações técnicas de algumas questões por parte da associação dificultando a análise de um cenário geral, e a disciplina sobre o terceiro setor que será oferecida no 8º semestre do curso de Relações Públicas e poderá contribuir com o avanço teórico deste trabalho, sendo norteadora para aprofundamento em referências, tendências e particularidades de um setor tão importante para a melhoria das condições de vida de uma porcentagem considerável da sociedade brasileira.

No mais, esse é somente o início de um trabalho que acontecerá de forma responsável, e que evidenciará as contribuições em potencial que a área de Relações Públicas pode propiciar para a AAI e o terceiro setor.

Referências

ALBERTIN, Marcos Ronaldo; KOHL, Holger; ELIAS, Sérgio José Barbosa. **Manual do benchmarking**, 1ª edição, Fortaleza, Imprensa Universitária, 2015.

BASEGGIO, Ana Luisa. **O diagnóstico aplicado às Relações Públicas: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos**. Porto Alegre, 2008. Disponível em <<http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4346/1/404214.pdf>> Acessado em 17 maio 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 14ª edição (tiragem), Rio de Janeiro, Campus, 1999.

COSTA, Sandy. **Tendências do Terceiro Setor em 2021**. Incentiv.me. Artigo. 2021. Disponível em: <<https://blog.incentiv.me/2021/08/12/tendencias-do-terceiro-setor-em->

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1014-1.pdf>> Acesso em:
22 maio 2023.

UTSUNOMIYA, Fred Izumi. **Relações Públicas na gestão da comunicação institucional no terceiro setor** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (org). *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.

Relações Públicas no setor automotivo: proposta de comunicação interna para o Centro Logístico Chevrolet de Sorocaba¹

Lethycia Rodrigues da Silva²
Maria Paula Estevam Mobaier³
Pedro Emílio do Amaral Caseiro⁴
Ana Cristina da Costa Piletti Grohs⁵

Resumo: O texto apresenta os resultados de um trabalho de conclusão de curso em andamento para o Centro Logístico Chevrolet (CLC) de Sorocaba. Após estudo da empresa, análise das tendências de comunicação interna e do setor automotivo e aplicação de uma pesquisa de opinião com 154 funcionários, identificou-se a necessidade de tornar a comunicação interna mais acessível, humanizada e digital. A partir disso, elaborou-se uma proposta de ações para tornar na unidade sorocabana a comunicação mais inclusiva, tecnológica e sustentável, como já acontece em diversas unidades pela companhia no país e no mundo.

Palavras-chave: Relações-Públicas. Comunicação Interna. Setor Automotivo. General Motors.

1 Introdução

Esse trabalho apresenta os resultados parciais de um trabalho de conclusão de curso em desenvolvimento para o Centro Logístico Chevrolet (CLC) de Sorocaba, pertencente ao Grupo General Motors da América do Sul.

Desenvolvido na modalidade de produto experimental de Relações Públicas, o objetivo da proposta de solução é melhorar a efetividade da comunicação interna junto aos públicos operacionais da organização.

A comunicação interna efetiva é crucial para garantir o desenvolvimento dos processos no tempo certo, mas ainda é um desafio para a organização.

No Brasil, a General Motors fabrica e comercializa veículos com a marca Chevrolet há 98 anos, sendo o Centro Logístico de Sorocaba reconhecido internacionalmente pela excelência na área de logística (GM, 2015). Em 27 anos, o Centro

¹ Artigo apresentado ao GT Jr. Comunicação e Práticas Profissionais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Graduanda em Relações Públicas (Uniso), lethyciarodrigues9@gmail.com

³ Graduanda em Relações Públicas (Uniso), mariapaulamobaier@hotmail.com

⁴ Graduando em Relações Públicas (Uniso), prp.amaral@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho e docente do curso de Relações Públicas (Uniso), ana.piletti@prof.uniso.br

Logístico Chevrolet de Sorocaba já despachou mais de 648 milhões de peças para diversos continentes, contribuindo para o destaque do setor na economia da cidade.

A logística é a área que viabiliza o abastecimento de inúmeras peças automotivas em diversas concessionárias do país, demandando do setor de comunicação uma efetividade que garanta o desenvolvimento de todos os processos no tempo certo.

Com mais de 234 empregados trabalhando nas diferentes funções logísticas dentro do armazém, fazer com que a comunicação chegue aos públicos operacionais de maneira efetiva ainda é um desafio para o Centro Logístico Chevrolet de Sorocaba. Este também foi o segundo maior desafio de comunicação interna apontado por 163 organizações que participaram da pesquisa de tendências em Comunicação Interna realizada pela Aberje em 2023. É nesse contexto que a equipe de alunos de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba selecionou o Centro Logístico Chevrolet de Sorocaba como organização cliente para a elaboração de um produto de comunicação. A escolha considerou a receptividade da empresa e a demanda comunicacional para aumentar a efetividade da comunicação interna ampliando e potencializando o uso da tecnologia, em especial das ferramentas principais de comunicação interna.

A seguir apresenta-se dados sobre a organização estudada, análise de tendências para a comunicação interna e do setor automotivo, resultados de pesquisa aplicada com 154 funcionários, diagnóstico de Relações Públicas e propostas de ações de comunicação interna.

2 A organização e a comunicação

Para entender uma organização, é necessário resgatar sentimentos e intenções que estão por trás dos fatos que marcaram sua história. A trajetória da General Motors e do Centro Logístico de Sorocaba fornecem o contexto para entender demandas e expectativas comunicacionais dos participantes da organização. Para Cogo e Nassar:

as histórias que as pessoas contam sobre as relações sociais nas organizações precisam ser tratadas como narrativas que buscam construir sentido para as ações, tanto passadas como futuras, procurando plausibilidade para as experiências (COGO; NASSAR, 2012, p. 79).

A General Motors (GM) é uma das maiores empresas automobilísticas do mundo, iniciando sua história no começo do século XX. Foi fundada em Detroit, Michigan, nos Estados Unidos, em 1908. A GM iniciou sua história como *holding* (sociedade que comanda e exerce controle sobre outras empresas), comandando diversas empresas automotivas da época, como a famosa Buick, Oldsmobile e Cadillac (MUNDO RH, 2021). Atualmente, o grupo GM engloba várias marcas de automóveis, cada uma com seu próprio diferencial, histórias e identidades próprias.

O grupo General Motors participou de fatos importantes ao longo do tempo, englobando inovações cruciais com grandes impactos atuais. Além de unir várias empresas automobilísticas e fundar uma nova companhia, atualmente seu foco vem sendo o investimento em tecnologias automotivas sustentáveis, carros de condução autônoma - sem motorista -, sendo uma das principais fabricantes de veículos elétricos do mundo, se envolvendo em inúmeras iniciativas para tornar a mobilidade urbana mais saudável e eficiente. Junto a empresas de tecnologia, além do auxílio no desenvolvimento de carros autônomos, procura soluções para o mercado automobilístico atual (MONTEIRO, 2021).

Na cidade de Sorocaba, o Centro Logístico Chevrolet foi inaugurado no ano de 1996, tornando-se o maior Centro Logístico da General Motors na América do Sul. Estando sob a repartição da América do Sul (GMSA), possui seu próprio organograma.

A missão de uma empresa serve para orientar e delimitar seu campo de atuação e suas ações, além de definir o que se deseja em longo prazo. Segundo Chiavenato:

A missão funciona como o propósito orientador para as atividades da organização e para aglutinar os esforços dos seus membros. Serve para clarificar e comunicar os objetivos da organização, seus valores básicos e a estratégia organizacional. Cada organização tem a sua missão própria e específica. A missão pode ser definida em uma declaração formal e escrita, o chamado credo da organização, para que funcione como um lembrete periódico a fim de que os funcionários saibam para onde e como conduzir o negócio. (CHIAVENATO, 2005, p. 63).

A visão de uma organização diz respeito ao futuro. Conforme Chiavenato e Matos (1999, p. 51), “a visão é a imagem que a organização tem a respeito de si e do seu futuro. Representa o sonho de realidade futura, o qual lhe serve de guia”.

Os valores organizacionais dizem respeito a um conjunto de crenças e princípios que orientam as atividades da organização, ajudando na tomada de decisões consistentes, identidade clara e construção de reputação e imagem.

As diretrizes, quando bem estruturadas e sólidas, fornecem uma cultura organizacional consistente, criando um conjunto de comportamentos, crenças e atitudes que moldam a forma de relacionamento e trabalho dos funcionários.

A missão da General Motors é “liderar a transformação da mobilidade para um mundo melhor”, se comprometendo a desenvolver e oferecer soluções de mobilidade inovadoras, tornando a mobilidade mais segura, sustentável e acessível. A visão traduz-se em estar comprometida em criar um mundo com “zero colisões, emissões e congestionamentos”, visando liderar a mudança em direção ao futuro mais sustentável. Por sua vez, os **valores** da organização são compartilhados e seguidos nas unidades de todo o mundo, sendo divulgados de forma didática aos funcionários, através de treinamentos obrigatórios (realizados anualmente) e campanhas de reforço. Abaixo, na Figura 1, a imagem disponibilizada no site da empresa discorre sobre o significado de cada “comportamento GM”:

Figura 1 – Comportamentos GM



Fonte: General Motors, 2023. Disponível em: <https://www.gm.com/company/about-us>. Acesso em: 24 abr. 2023.

Os aspectos humanos referem-se aos recursos e características das pessoas que compõe uma empresa. No caso do CLC Sorocaba, há pessoas empregadas diretamente pela General Motors (com contratos diferentes, sendo horistas e mensalistas) e estagiários e prestadores de serviços, empregados por empresas contratadas (terceiros).

Com relação a integração dos funcionários, os novos empregados participam de uma reunião de integração elaborada pela área de Recursos Humanos (RH), em

colaboração com a área de segurança, onde são apresentadas todas as informações necessárias para desempenhar sua função na empresa, bem como diretrizes da companhia e apresentação dos espaços.

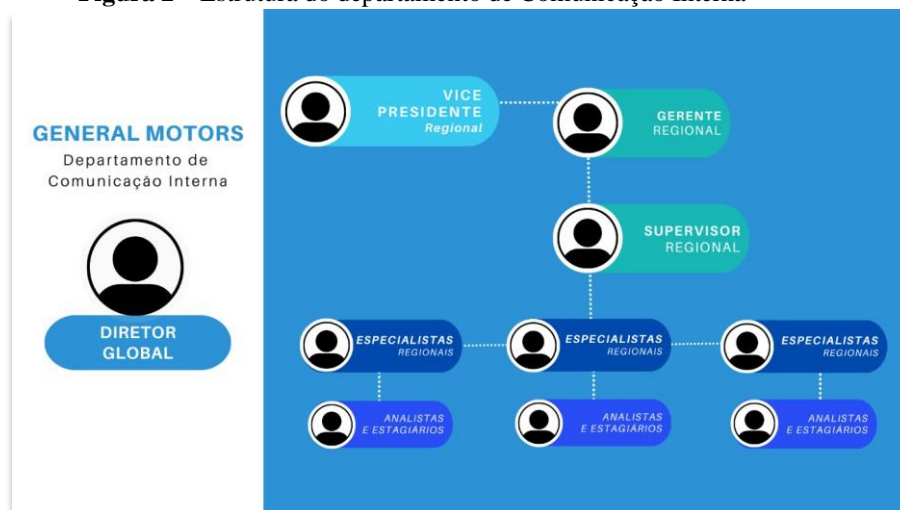
Os treinamentos são realizados através de plataformas online, como a Degreed, e são conduzidos pelo líder direto do empregado. O desenvolvimento é analisado por metas pessoais dentro da plataforma Workday, sendo feita periodicamente para checagem do desenvolvimento profissional.

O Centro Logístico de Sorocaba apresenta uma cultura organizacional distinta, por ser influenciada pela cultura local. Possuindo um baixo número de funcionários em comparação com outras unidades, há um contato mais próximo entre os colegas de trabalho. A planta de Sorocaba tem oportunidade de se reunir com o diretor geral mensalmente.

O Departamento de Comunicação Interna da General Motors trabalha com uma equipe enxuta, possuindo poucos empregados localizados em cada uma de suas plantas. A equipe é estruturada por a listas, estagiários e especialistas de comunicação interna.

A Figura 2 ilustra a estrutura do departamento de comunicação interna:

Figura 2 – Estrutura do departamento de Comunicação Interna



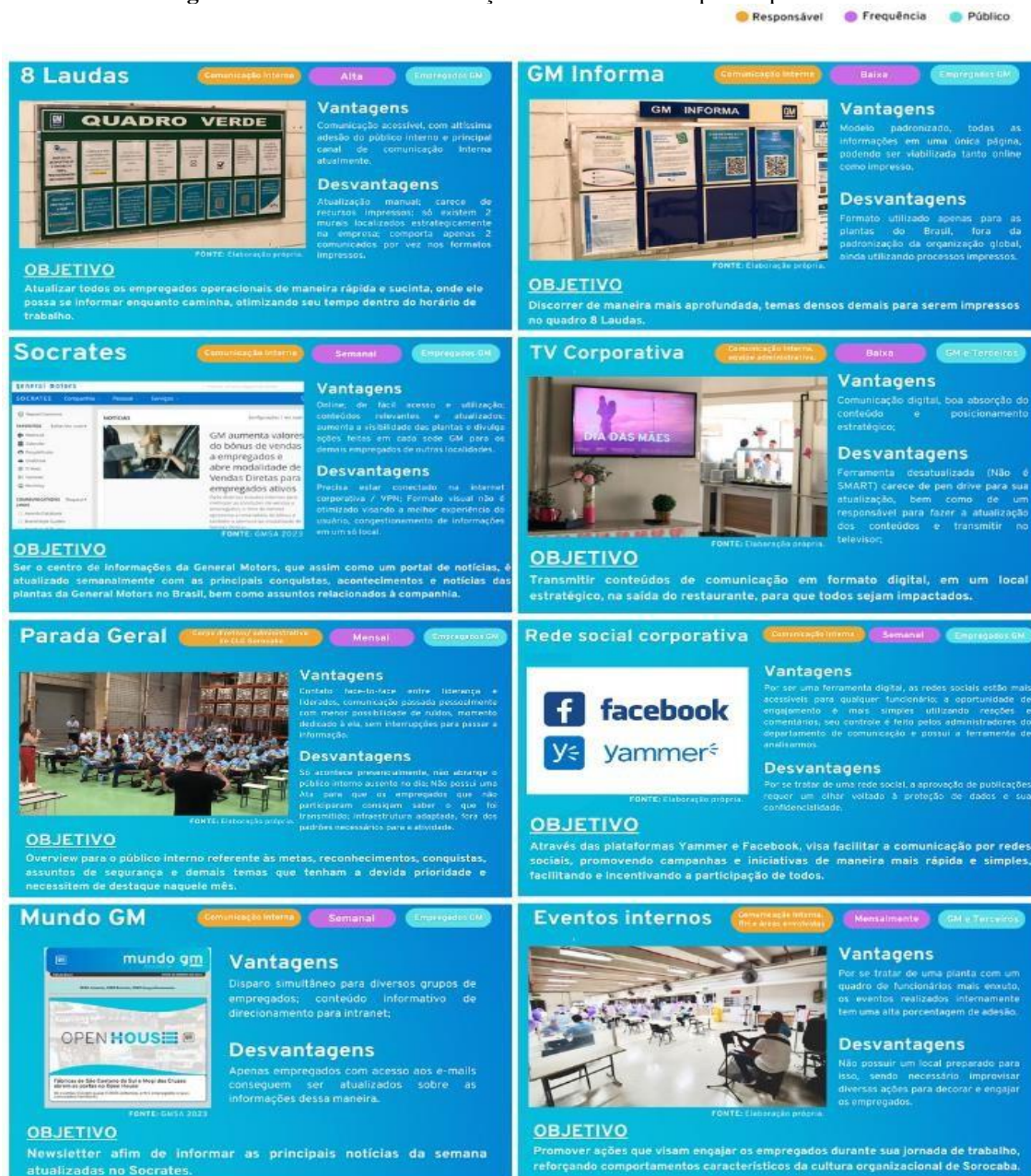
Fonte: Elaboração própria (2023).

O departamento utiliza 4 pilares como conceito para serem trabalhados dentro dos processos que são desenvolvidos: estratégia de negócios, experiência do funcionário, experiência de marca e excelência em comunicação.

Apesar do departamento ter um pequeno grupo de empregados, os processos e planejamentos são estrategicamente desenvolvidos.

Observa-se abaixo, de acordo com a Figura 3, os canais utilizados pelo departamento e algumas informações de cada um.

Figuras 3 – Canais de comunicação interna utilizados pelo departamento



Fonte: Elaboração própria.

Vale ressaltar que, de acordo com as informações levantadas no *briefing*, entre todas as ferramentas citadas acima, as que ainda não possuem adesão relevante na unidade

de Sorocaba são as redes sociais corporativas. Por outro lado, o Facebook já foi implementado em outras unidades da General Motors no Brasil e segue sendo visto como uma ferramenta exemplar para o engajamento dos funcionários de outras plantas.

3 Análise estratégica e fundamentação

A análise estratégica desempenha um papel fundamental na identificação das tendências de comunicação interna e do setor automotivo.

A comunicação interna tem se mostrado cada vez mais valorizada pelas organizações, especialmente diante das mudanças do mercado. Durante a pandemia por exemplo, tornou-se ainda mais estratégica, exigindo das empresas agilidade, criatividade e eficiência na adaptação. Para Kevin Ruck (2015, p. 62),

[...] as organizações estão se tornando cada vez mais conscientes do valor da comunicação interna. Uma compreensão clara das tendências em evolução pode ser uma fonte valiosa de *insights* para ajudar as organizações a se adaptarem rapidamente às mudanças do mercado e manterem seu pessoal informado.

Na Pesquisa Nacional de Comunicação Interna feita com 163 comunicadores de pequenas, médias e grandes organizações pela Aberje (2023), os profissionais destacaram tendências como atuação estratégica, descentralização da produção de conteúdo, mensagens humanizadas e maior uso da tecnologia. No entanto, o engajamento das lideranças como comunicadores ainda é um desafio, apesar de apresentar melhorias em relação a pesquisas anteriores.

O estudo revelou ainda que realizar o engajamento das lideranças como comunicadores ainda é um desafio para as empresas. De acordo com os resultados, essa resposta foi obtida em 74% dos entrevistados, ou seja, 4 pontos acima da pesquisa de 2022, a qual já tinha conquistado 15 pontos acima do que em 2021. No mais, fazer a comunicação chegar ao público operacional, comunicar a estratégia e cultura da empresa e gerencial o excesso de informação são preocupações importantes, conforme observado na Figura 4:

Figura 4 - Principais desafios de comunicação interna



Fonte: Elaboração própria a partir de resultados da pesquisa Aberje (2023).

Entende-se que nem sempre é fácil envolver os líderes em iniciativas de comunicação, em especial porque eles podem não ter habilidades de comunicação desenvolvidas ou não entender a importância da comunicação para a organização. Vale lembrar que isso também pode ser devido às outras responsabilidades e prioridades das lideranças do cotidiano.

Outro desafio identificado no estudo foi o gerenciamento de excesso de informações. Isso ocorre porque muitas vezes não há um direcionamento da comunicação de acordo com os interesses dos públicos. Os canais de comunicação da empresa são utilizados de forma indistinta, muitas vezes sobrecarregando os funcionários por não possuir relevância ou ser atrativa para o setor que foi encaminhado, além de muitas informações acabarem se perdendo ou serem inúteis a certo público.

Além disso, o estudo mostrou quais canais de comunicação interna são mais efetivos, demonstrando que as redes sociais e os canais digitais estão entre a preferência nacional, conforme se observa na Figura 5:

Figura 5 - Efetividade dos canais de comunicação interna



Fonte: Elaboração própria a partir de resultados da pesquisa Aberje (2023).

Como mencionado, os canais de comunicação interna são essenciais para garantir a eficiência e a fluidez das interações entre empresa e funcionários. Por serem ferramentas estratégicas utilizadas nas organizações para estabelecer o relacionamento com o público corporativo, torna comum a mensagem destinada aos seus colaboradores, com o propósito de realizar a divulgação de ações, compartilhamento de resultados e alinhamento de comportamentos. O compartilhamento dessas mensagens destinadas aos colaboradores também pode ter como propósito motivar, estimular, promover agentes e difundir os ideais da empresa.



Assim, para alcançar uma comunicação efetiva com os níveis operacionais, é necessário um planejamento cuidadoso e, quando necessário, treinamento para desenvolver as habilidades de comunicação dos líderes, fortalecendo-as na cultura organizacional. Além disso, é recomendado promover a inclusão e diversidade, utilizar ferramentas de comunicação global, como intranet e aplicativos móveis, e direcionar a comunicação de acordo com os interesses dos públicos, evitando sobrecarregá-los com informações irrelevantes.

Com relação a comunicação no setor automotivo, constou-se que é influenciada pelo ambiente globalizado, marcado pelo metaverso e pela realidade aumentada, que ampliam o espaço virtual para o compartilhamento de informações. Além de compreender as necessidades do consumidor, as empresas precisam adotar estratégias de comunicação digital com abordagens humanizadas e conscientes, voltadas para questões de sustentabilidade, diversidade e inclusão. Atualmente, os consumidores se identificam como ativistas ou possuem afinidade com causas sociais frequentemente. No Brasil, destaca-se o alto índice de pesquisa online antes da compra, de acordo com o relatório de 2021 do Global Web Index, 74,6% dos compradores brasileiros buscam informações sobre o produto online antes de fechar negócio.

Diante disso, a comunicação digital das empresas automotivas deve ser abrangente, integrada, multimídia e envolver múltiplos stakeholders, com o objetivo de informar sobre a evolução futura do ecossistema de governança da internet. Para isso, as empresas têm buscado posicionar-se por meio das redes sociais, utilizando estratégias de comunicação que promovem diversificação. A ideia é combinar canais tradicionais com outras redes de comunicação, visando alcançar efetivamente as pessoas presentes nesses ambientes, inclusive buscando apoio de influenciadores e formadores de opinião (HONORATO, 2023).

Com o objetivo de comparar as práticas da organização com suas concorrentes, produziu-se um *bechamarking*, que é descrito como um processo contínuo e sistemático de comparação do desempenho de uma organização com as melhores práticas identificadas em empresas líderes, visando melhorias substanciais no desempenho (CAMP, 1996). Além disso, o *benchmarking* não só como uma ferramenta para coleta de dados, mas sim, como um processo de aprendizagem (CAMP, 1996).

Nesse sentido, o objetivo deste estudo é realizar *benchmarking* das práticas de comunicação interna nas empresas Toyota, Ford, Honda e Volkswagen, considerando sua atuação no setor automobilístico e a reputação de confiabilidade de acordo com a pesquisa Top Brands Quatro Rodas de 2020.

Os dados foram obtidos por meio do site Glassdoor, que permite a análise da perspectiva dos colaboradores sobre a organização.

Os resultados apontaram que dos itens analisados (cultura e valores, alta liderança, oportunidades de carreira, recomendam para outra pessoa), a menor nota da organização em estudo foi em relação a comunicação da alta liderança, seguido da comunicação de valores e da cultura. O outro conjunto de itens avaliados refere-se à comunicação interna, podendo ser observados no Quadro abaixo:

Quadro 1 – Critérios de Comunicação Interna

EMPRESAS	CANAIS DE COMUNICACAO INTERNA	PLANOS DE COMUNICACAO	PROJETOS INTERNOS DA ORGANIZACAO
GM	INTRANET, 8 LAUDAS, GM INFORMA E NEWSLETTER E	COMUNICAÇÃO INTEGRADA VISANDO ENGAJAR OS PÚBLICOS INTERNOS E EXTERNOS	INCENTIVAR A PARTICIPAÇÃO DOS COLABORADORES EM FÓRUNS DE DISCUSSÃO E OUTRAS PLATAFORMAS DE FEEDBACK
TOYOTA	PAINEL DE PROCESSOS, INTRANET, QUADROS, PLATAFORMA YAMMER	COMUNICAÇÃO TRANSPARENTE E ABERTA ENTRE OS FUNCIONÁRIOS E A LIDERANÇA, INCENTIVANDO A COLABORAÇÃO E A INOVAÇÃO	UTILIZAÇÃO DE STORYTELLING E ENVOLVER OS MESMO EM DECISÕES E COMPARTILHAMENTO DE FEEDBACK
FORD	INTRANET, RH, REUNIOAS, QUADRO INFORMATIVO,	WORKSHOPS, SEMINÁRIOS E PALESTRAS COM ESPECIALISTAS E REALIZOU A ADOÇÃO DE POLÍTICAS CLARAS DE INCLUSÃO	AÇÕES DE RECONHECIMENTO AOS FUNCIONÁRIOS E ESTRATÉGIAS PARA INCENTIVÁ-LOS A SE IDENTIFICAREM COM A MARCA
HONDA	INTRANET, E-MAIL E QUADROS INFORMATIVOS	PROGRAMAS DE CAPACITAÇÃO E RECURSOS DE APRENDIZAGEM ONLINE	COMPARTILHAMENTO DE IDEIAS E CANAIS DE COMUNICAÇÃO DIRETA ENTRE OS FUNCIONÁRIOS E A ALTA GESTÃO
VOLKEWAGEM	INTRANET , RH, E-MAIL QUADROS INFORMATIVOS	TRANSPARENTE EM SUA COMUNICAÇÃO INTERNA E NO COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES	FÓRUNS PARA IDEIAS, GRUPOS DE TRABALHO INTERDISCIPLINARES E OUTRAS INICIATIVAS QUE INCENTIVEM A TROCA DE IDEIAS.

Fonte: Elaboração própria com informações obtidas no LinkedIn, Glassdoor e sites das empresas (2023).

Observa-se que as empresas analisadas utilizam a intranet como canal de comunicação interna para fornecer informações e ferramentas aos funcionários, permitindo que eles se mantenham atualizados sobre a empresa, suas estratégias e produtos. Esse meio possibilita uma comunicação ágil e efetiva, promovendo a troca de conhecimentos e experiências entre as equipes.

O uso de quadros informativos e a promoção da participação dos colaboradores em fóruns de discussão e outras plataformas de feedback são práticas comuns nas empresas automobilísticas analisadas. Essas ações buscam fortalecer o senso de pertencimento e engajamento dos funcionários, além de entender suas necessidades e preocupações, promovendo a colaboração e o trabalho em equipe.

Por fim, produziu-se a análise SWOT, abreviação dos termos dos termos ingleses *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), para realizar uma análise das condições internas e externas da organização. Essa análise é importante no processo de planejamento estratégico, pois ajuda a identificar áreas de melhoria e oportunidades em potencial (MAXIMIANO, 2012). As forças e fraquezas foram obtidas do *briefing*, enquanto as ameaças e oportunidades foram identificadas através da análise de tendências e *benchmarking*.

Entre as forças destacam-se: tradição e trajetória da organização e da marca; tecnologia e inovação na produção e logística; cultura organizacional – valores e princípios consolidados; diversidade de automóveis e forte presença global, possuindo operações em mais de 100 países.

As fraquezas identificadas foram: falta de interesse por temas como sustentabilidade, diversidade, ações voluntárias e eventos internos por parte dos funcionários da CLC Sorocaba; uso limitado de canais digitais na CLC Sorocaba; estrutura de comunicação interna enxuta e estrutura funcional tradicional e burocratizada.

Quanto as oportunidades, identificou-se: sustentabilidade e novas tecnologias na indústria automotiva; comunicação interna 360 graus, integrando canais tradicionais e online; comunicação digital, reduzindo custos e contribuindo na agilidade da transmissão de informações e rescimento do mercado de carros elétricos.

Por fim, as ameaças elencadas foram: maior valorização de temas sensíveis pela sociedade (diversidade, responsabilidade social, inclusão e ações voluntárias); excesso de informação; saúde mental, assédio e proteção de dados no ambiente interno; redes sociais e flexibilidade nas relações de trabalho; concorrência acirradas no mercado de automóveis e mudanças nas preferências de consumidores.

4 Pesquisa aplicada

De acordo com Gil (2007), a pesquisa é um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo fornecer respostas aos problemas propostos. A comunicação efetiva com os funcionários ainda é um desafio para os gestores do CLC Sorocaba. Para abordar essa questão, foi realizada uma pesquisa quantitativa com os funcionários da empresa.

A pesquisa foi divulgada para o público-alvo (funcionários da área operacional e administrativa) por meio do e-mail corporativo, juntamente com uma arte comunicando a aplicação da pesquisa ou por meio de QR code, obtendo-se 154 respostas ao questionário entre os 234 funcionários, conforme resultados a seguir:

Perfil dos entrevistados: Após analisar os dados do questionário, identificou-se que muitos dos funcionários têm entre 40 a 49 anos e 30 a 39 anos, representando 37% e 32,9% respectivamente. Também constatou-se que a maioria dos funcionários é do sexo masculino, totalizando 69,2%. Em relação ao tempo de trabalho na organização, a maioria (40 respostas) está empregada há menos de 2 anos, seguida por aqueles com mais de 20 anos de casa (30 respostas). Quando perguntados sobre a frequência em que se atualizam sobre as informações da empresa, a maioria respondeu "sempre" (74 respostas), seguida por "quase sempre" (42 respostas). Com base nessas informações, podemos concluir que o perfil médio dos funcionários é masculino, de meia-idade, com contrato horista e uma variação no tempo de casa, concentrando-se principalmente em menos de 2 anos e mais de 20 anos de vínculo.

Efetividade dos canais utilizados: a maioria dos funcionários se sente bem informada pelos canais de comunicação, com apenas 29 respostas negativas. Quando questionados sobre o canal interno mais efetivo, o 8 Laudas foi o mais mencionado, com 66 respostas, seguido pelo E-mail, com 41 respostas. Em relação ao recebimento de informações em formatos digitais, a opção mais escolhida foi "sim, tanto digitais quanto impressos", com 72 respostas, seguida por "sim, apenas em formatos digitais", com 54 respostas. A maioria das respostas indicou que não enfrentam dificuldades para se informar, com 78,5% de respostas negativas. Entre aqueles que relataram dificuldades, a

plataforma de Workday foi mencionada por 64% dos participantes, seguida pelo 8 Laudas, com 11,3%.

Qualidade dos conteúdos publicados: no que diz respeito à qualidade dos conteúdos publicados, os funcionários foram solicitados a classificá-los em uma escala de 0 a 10, e, no geral, foram obtidos resultados positivos. Os conteúdos mais bem avaliados, com classificação de 10, foram a Parada Geral, com 71 respostas, seguida pelo 8 Laudas, com 67 respostas. A TV do restaurante recebeu 26 respostas classificadas como 5, seguida pelo E-mail, com 14 respostas na mesma classificação, sendo considerados os conteúdos mais medianos de acordo com a tabulação. A relevância dos conteúdos também recebeu uma avaliação positiva, com mais de 50% das respostas acima de 6, o mesmo ocorrendo com a facilidade de acesso e a clareza e objetividade dos conteúdos.

Entre as sugestões e recomendações destacam-se: ampliar uso de WhatsApp informativo/Redes Sociais (11 respostas); mais TVS no restaurante, com mais vídeos (6 respostas); trocar papel por formato digital (4 respostas); melhorias na comunicação entre funcionários e líderes (4 respostas) e informação por mais tempo no 8 Laudas, chegar com mais agilidade (3 respostas).

5 Diagnóstico

O diagnóstico serve para identificar os pontos de atenção e fundamentar a elaboração do plano de Relações Públicas da organização, assim sendo estruturou-se o diagnóstico em três dimensões:

Comunicação Acessível: em relação à Comunicação Acessível, destaca-se a importância de práticas e estratégias que tornem a informação e a comunicação acessíveis a todas as pessoas, incluindo aquelas com deficiências. A General Motors (GM) tem como missão liderar a transformação da mobilidade para um mundo melhor, e está em um processo constante para oferecer soluções de acessibilidade inovadoras que tornem a mobilidade mais segura, sustentável e acessível para todos. Logo, soluções de acessibilidade como rampas e elevadores, braile, letras ampliadas e intérpretes estão sempre presentes no radar da diretoria para garantir a inclusão e igualdade de oportunidades para todos os funcionários.

Comunicação Digital: A pesquisa identificou que os canais de comunicação desempenham um papel fundamental na eficiência e fluidez das interações entre a empresa e os funcionários. No Centro Logístico Chevrolet de Sorocaba, foi constatado que mais de 234 empregados trabalham nas diferentes funções logísticas dentro do armazém, tendo como principal desafio fazer com que a comunicação chegue aos públicos operacionais de maneira efetiva. Essa problemática também é identificada em outras empresas, segundo a pesquisa da Aberje de 2023. Os canais digitais, especialmente os grupos de WhatsApp informais e a rede corporativa, destacaram-se como os mais eficazes. Atualmente, o Centro Logístico Chevrolet de Sorocaba possui dois principais canais de comunicação digital, a "Sócrates" e a "Newsletter". A pesquisa revelou que a maioria dos funcionários prefere receber informações por meio da intranet, especialmente pelo canal "Sócrates". No entanto, os funcionários também apontaram a atualização das informações como um aspecto a ser aprimorado.

Comunicação Humanizada e Inclusiva: A importância da comunicação humanizada e inclusiva visa alinhar-se aos princípios de responsabilidade social corporativa, fazendo desta abordagem, ferramenta primordial para criar um ambiente onde todos os indivíduos possam participar e se expressar de maneira significativa, valorizando a diversidade e adaptando a linguagem e os meios de comunicação para garantir a compreensão universal. O objetivo é envolver igualmente todos os participantes, independentemente de suas características individuais. Vale lembrar que a GM está comprometida em desenvolver e oferecer soluções de mobilidade inovadoras que ajudem a tornar a mobilidade mais segura, sustentável e acessível para todos, sendo um processo em andamento que está sendo realizado dentro do centro de operações, promovendo a responsabilidade social corporativa em todas as suas operações.

Considerações finais

O presente trabalho apresentou os resultados do trabalho de conclusão de curso em andamento para o Centro Logístico Chevrolet de Sorocaba. Depois de entender a instituição por meio da análise dos públicos operacionais e realização do *briefing*, foi feita uma análise estratégica, incluindo análise das tendências na comunicação interna, análise do setor e *benchmarking*. Na sequência, realizou-se uma pesquisa quantitativa com 154

funcionários com o objetivo de compreender a situação atual dos meios de comunicação interna, além da satisfação e eficácia destes. Em seguida, o diagnóstico para foi estruturado em três dimensões, contemplando comunicação acessível, comunicação digital e comunicação humanizada e inclusiva.

A continuidade do trabalho prevê o desenvolvimento da solução de Relações Públicas a partir do diagnóstico, bem como a execução de uma ação de comunicação interna na organização. Assim, será elaborado um plano de Comunicação Interna e implementada uma das ações descritas no plano.

Tendo em vista a problemática delineada no trabalho, o plano terá como objetivo otimizar os canais de comunicação já existentes, bem como tornar acessível a todos os empregados da empresa, auxiliando no desenvolvimento tecnológico dos processos do departamento de comunicação.

Entre os objetivos específicos buscar-se-á facilitar a adaptação dos *stakeholders* as novas soluções propostas, promovendo um processo de aprendizagem eficaz e evitando lacunas de entendimento. Além disso, identificar a ferramenta adequada de acordo com as características do nosso público interno é essencial para uma comunicação efetiva.

O público o será o interno e entre as estratégias já esboçadas estão a apresentação dos resultados obtidos na pesquisa para a liderança; o desenvolvimento e ativação do grupo interno de Facebook e a proposta de melhoria para o 8 Laudas na versão digital.

Por fim, cabe destacar que esse trabalho traz contribuições relevantes para a área de Relações Públicas tendo em vista seu papel primordial na comunicação organizacional, em especial, no desenvolvimento implementação de ações de relacionamento com o público interno. No mais, entende-se que os avanços tecnológicos ampliam as possibilidades de atuação desse profissional e, ao mesmo, tempo, torna as relações humanas mais complexas desafiando-o a área com questões sobre proteção de dados, privacidade, excesso de informações, relacionamentos com a diversidade, assédio entre outros temas contemporâneos.

Referências

ABERJE, Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. **Pesquisa de tendências em Comunicação Interna 2023**. Disponível em https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2023/02/TendenciasComInterna2023_AcaoIntegradaAberje-1.pdf Acesso em 14 jun. 2023.

ABERJE, Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. **Para 70% das empresas o maior desafio da comunicação interna é engajar gestores como comunicadores.** 25/03/2022. Disponível em: <<https://www.aberje.com.br/para-70-das-empresas-o-maior-desafio-da-comunicacao-interna-e-engajar-gestores-como-comunicadores/>>. Acesso em: 25 mar. 2023.

CAMP, Robert C. **Benchmarking:** The search for industry best practices that lead to superior performance. Estados Unidos: ProductivityPress, 2006.

CHAVES, Zeca.; FORMAIO, Daniela. **Top Brands:** como o brasileiro enxerga marcas como WW, Fiat, Toyota e cia. Quatro Rodas. 31/01/2020. Disponível em: <<https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/top-brands-as-qualidades-das-marcas-de-carro-mais-amadas-pelo-brasil/>>. Acesso em: 15 abr. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto.; MATOS, Francisco Gomes. **Visão e ação estratégica:** os caminhos da competitividade. São Paulo: Makron Books, 1999.

COGO, Rodrigo.; NASSAR, Paulo. **Da memória ao storytelling.** Tese. Universidade de São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-05122012-171130/publico/damemoriaaostorytellingrodrigocogooriginal.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2023.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica.** Apostila. Fortaleza: UEC, 2002. Disponível em: <<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>>. Acesso em: 16 mai. 2023.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GM. **Centro logístico Chevrolet completa 19 anos e estoca mais de 25 milhões de peças.** 05/03/2015. Disponível em <https://media.gm.com/Pages/news/br/pt/2015/mar/0305-logistico.html> Acesso em 14 jun. 2023

HONORATO, Renan. **Como as empresas do setor automotivo trabalham a comunicação.** Meio&Mensagem. 06/03/2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/como-as-empresas-do-setor-automotivo-trabalham-a-comunicacao>>. Acesso em: 10 mai. 2023.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria geral da Administração**: Da revolução humana a revolução digital. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MONTEIRO, Renan. **Michelin e GM apresentam novo pneu que roda sem ar e não fura**. Jornal do Carro Estadão. 25/10/2021. Disponível em: <<https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/michelin-e-gm-apresentam-novo-pneu-que-roda-sem-ar-e-nao-fura/>>. Acesso em: 10 abr. 2023.

MUNDO RH. **Conheça a história da multinacional General Motors**. 17/08/2021. Disponível em: <https://www.mundorh.com.br/conheca-a-historia-da-multinacional-general-motors/#google_vignette>. Acesso em: 25 mar. 2023.

OLIVEIRA, Diogo de. **GM confirma novos carros elétricos no Brasil**: Bolt SUV, Blazer e Equinox. Jornal do Carro Estadão. 15/06/22. Disponível em: <<https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/gm-confirma-novos-carros-eletricos-no-brasil-bolt-suv-blazer-e-equinox/>>. Acesso em: 15 mai. 2023.

RUCK, Kevin. **Exploring Internal Communication: Towards Informed Employee Voice**. Estados Unidos: 2015.

Micro influenciadores como estratégia de marketing: Grupo Boticário¹

Júlia Ribeiro Mendes²

Laís Nascimento³

Raíssa Rescia Pedrosa⁴

Stephany Strombeck Zamparoni⁵

Thiago Augusto Pereira do Carmo⁶

Resumo: Este artigo analisa os micro influenciadores como estratégia do marketing de influência. Esta estratégia vem se tornando uma ferramenta de diálogo e interação com o público devido às mudanças no mercado e nos hábitos dos consumidores. Esta pesquisa visa mostrar como os micro influenciadores, mesmo com menos seguidores, têm gerado um grande engajamento orgânico em seus perfis. Para isso, realizamos um estudo de caso das estratégias utilizadas pela micro influenciadora Tami Dagnes para o Grupo Boticário. Utilizamos com referências teóricas para este artigo os estudos de Kotler (2012), Sibilía (2016) e Lindstrom (2016), outros artigos, sites e uma pesquisa qualitativa com Tami Dagnes.

Palavras-chave: Marketing de Influência. Micro Influenciadores. Grupo Boticário.

1 Introdução

Na era digital, as mídias sociais têm desempenhado um gigantesco papel na comunicação e no poder de persuasão das marcas. Profissionais de marketing têm utilizado estratégias que contemplem a influência gerada através de canais digitais, apostando no trabalho integrado com pessoas influentes para divulgação de mensagens a favor de suas marcas. O marketing de influência se tornou uma forma de interagir e criar relacionamento com o público, gerando a percepção de autoridade sobre diversos assuntos.

A rede social Instagram, criada em 2010, tem ganhado notoriedade no que diz respeito a ser "palco" para influenciadores. Ela se destaca, principalmente, pelas ferramentas e funcionalidades do aplicativo, como o *Stories*⁷, que permite exibir a rotina diária dessas celebridades de maneira simples, rápida e efetiva, possibilitando a análise de métricas e a mensuração de resultados do engajamento e performance.

¹ Artigo apresentado ao GT Jr. Comunicação e Práticas Profissionais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda (Uniso), juliaribeiramendes@hotmail.com.br.

³ Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda (Uniso), laiisnascimento@hotmail.com.

⁴ Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda (Uniso), raissaresciapedrosa@gmail.com.

⁵ Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda (Uniso), stephany.strombeck@gmail.com.

⁶ Graduando do curso de Publicidade e Propaganda (Uniso), taugusto704@gmail.com.

⁷ Recurso do Instagram para publicação temporária de fotos e vídeos, que ficam disponíveis para visualização por apenas 24 horas.

Dentro deste universo de influência, existem os micro influenciadores, perfis que possuem entre 10 mil e 100 mil seguidores e que atuam da mesma forma que grandes influenciadores, fornecendo informações e opiniões através de suas redes sociais. Mesmo com menos seguidores, os micro influenciadores apresentam um grande índice de engajamento e conversão de vendas.

Com este artigo, buscamos ilustrar as estratégias de marketing de influência do segmento de cosméticos e beleza nas redes sociais, em especial as do Grupo Boticário, através do estudo de caso de sua micro influenciadora Tami Dagnes.

A importância deste estudo se justifica pelo impacto que os micro influenciadores têm no marketing de uma empresa para estratégias mais orgânicas⁸ e assertivas de acordo com o seu público-alvo.

Nosso principal objetivo consiste em entender a tendência da utilização de micro influenciadores nas estratégias de marketing de influência, a partir da análise de ações de comunicação recentes do Grupo Boticário e das estratégias aplicadas no Instagram pela sua micro influenciadora, Tami Dagnes.

Como objetivos específicos temos: conceituar o marketing de influência; identificar os aspectos empregados na comunicação e engajamento dos líderes de opinião; fazer uma análise sobre as estratégias de marketing de influência empregadas pelo Grupo Boticário e por sua micro influenciadora, Tami, e observar os impactos da relação entre ela e seu público e como isso afeta a confiabilidade e resultados da marca contratante.

Para alcançar os objetivos propostos, utilizamos uma pesquisa bibliográfica através de livros, sites e artigos e uma pesquisa qualitativa através de uma entrevista com a micro influenciadora, Tami Dagnes.

No capítulo 2, intitulado “Marketing de influência”, conceituamos o marketing de influência através das ideias trazidas por Kotler (2012) a respeito do marketing na era digital, bem como discutimos como essa estratégia, aliada ao uso de micro influenciadores tem sido utilizada pelas marcas a fim gerar engajamento, confiabilidade e valor. Para isso, utilizamos as reflexões abordadas por Sibilía (2016) sobre o fenômeno de mudança da sociedade diante dessa exposição da intimidade em meios digitais, além dos estudos de Martins Lindstrom (2016) sobre como funciona a lógica do consumo.

⁸ No Marketing Digital, tráfego orgânico se refere ao alcance, visitas ou visualizações que se recebe em páginas, sites, redes sociais ou blogs de maneira espontânea, sem gastar dinheiro com anúncios ou compra de lista de e-mails.

No capítulo 3, “O uso de micro influenciadores pelo Grupo Boticário”, fizemos uma observação das ações recentes do Grupo Boticário dentro do contexto do marketing de influência e uma análise das estratégias utilizadas pela micro influenciadora Tami Dagnes, em seu perfil do Instagram, para divulgação das empresas do Grupo Boticário, trazendo para o centro da discussão o impacto dessas estratégias no âmbito de engajamento e confiança de marca, o poder dos micro influenciadores na persuasão de consumidores e a tendência publicitária de utilização de influenciadores com menos seguidores. Para tanto, entrevistamos a influenciadora através da plataforma Google Meet no dia 28 de março de 2023.

Nas “Considerações finais”, resgatamos os principais pontos e apresentamos as conclusões gerais dos estudos alinhados aos objetivos propostos.

2 Marketing de influência

O conceito de marketing abrange diversas teorias, dentre elas está a proposta por Kotler e Keller em 'Administração de Marketing' (2006), o marketing está ligado a identificação e satisfação das necessidades individuais e sociais, suprimindo essas necessidades de forma lucrativa. Essa área do conhecimento tornou-se a principal direção que empresas por todo o mundo tomam, abrangendo a venda de produtos e serviços.

Considerado em muitas leituras como arte ou ciência, o marketing já ultrapassou a percepção de que as empresas precisam ir além da simples satisfação dos desejos dos consumidores e começar a se concentrar em seus valores, emoções e espiritualidade. Atualmente, a compreensão das empresas em como atingir seus públicos passa pelas estratégias de elaboração de uma experiência completa e integrada em todos os pontos de contato. A respeito da identificação e satisfação de necessidades no mundo digital, quatro princípios têm papel importante no raciocínio dos profissionais de marketing, são eles: engajamento, interação, integração e influência. O engajamento se refere à capacidade da empresa de envolver os consumidores em conversas e conteúdos relevantes (BALDISSERA, 2021). A interação se refere à necessidade de as empresas interagirem com os consumidores de forma personalizada e em tempo real, baseado nos desejos do cliente moderno que passam por uma tendência imediatista e novos modos de consumo (O PODER..., 2022). A integração se refere à necessidade de as empresas criarem uma experiência integrada e consistente em todos os pontos de contato, uma vez que cada consumidor tem está conectado em multiplataformas e inclusive de aparelhos diferentes. E por fim, a influência está ligada à



capacidade das empresas em influenciar o comportamento do consumidor por meio de conteúdo relevante e personalizado.

Pensando em formas de influência mais eficazes no mundo digital, alguns segmentos contam com consumidores que tendem a pedir e fornecer mais recomendações e outras informações sobre os produtos e serviços que consomem. Observando a influência de subculturas dentro do digital, Kotler destaca:

Quando se trata da defesa da marca no mundo digital, nem todos os consumidores são criados da mesma forma. Alguns segmentos confiam em suas preferências pessoais e no que ouvem da publicidade. Assim, a defesa não importa para eles. Além disso, não compartilham suas experiências com os demais. Outros segmentos têm maior tendência a pedir e fornecer recomendações sobre marcas. E são esses os mais passíveis de se tornarem advogados fiéis da marca (KOTLER, 2016, p. 47).

Portanto, a busca por defensores da marca, ou seja, consumidores ativos e fiéis que carregam o posicionamento de uma empresa, está por trás de quase todo planejamento nas redes sociais. É neste ponto que os influenciadores têm seu papel definido, criando conteúdos voltados para “ajudar” o seu público na tomada de decisões.

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores pessoais (idade e ciclo da vida), fatores culturais (desejo e comportamento) e fatores sociais (grupos de referências e papéis sociais). Lindstrom (2008) nos mostra que se deve considerar, a respeito das decisões de compra dos consumidores, fatores emocionais e inconscientes, muitas vezes de maneira mais forte do que fatores racionais. O autor também trata da lógica por trás das tendências consumistas, argumentando que as empresas devem entender esses fatores inconscientes e emocionais para criar marcas e produtos que tenham um apelo emocional mais forte e que se conectem mais profundamente com os consumidores. Observando a utilização de líderes de opinião que têm uma voz projetada a um tipo de público específico, é possível entender melhor o quão eficaz essa estratégia se dá para atingir esses fatores.

O marketing de influência está conectado aos fatores sociais, descritos anteriormente. E é possível identificar sua expressão em grupos de referência, que são as pessoas que exercem influência direta ou que acabam modificando de alguma forma o comportamento de outra pessoa de seu convívio. Essa possibilidade, antes restrita aos grandes meios de comunicação com alto poder aquisitivo, se faz cada vez mais presente em pequenos grupos e comunidades.

Qualquer pessoa pode exercer influência na vida de outras e isso se dá graças a forma como nos relacionamos em sociedade, antes mesmo da ascensão das redes sociais. Ao receber

determinado destaque, aliado a outros requisitos, recebe-se o título de influenciador e desde que esse termo passou a ser amplamente usado, busca-se compreender melhor o seu papel e poder de impacto na sociedade. Para ajudar a responder a essa questão, podemos recorrer ao livro "O Show do Eu: A Intimidade como Espetáculo", da autora argentina Paula Sibilia (2016). Nessa obra, Sibilia aborda o comportamento da sociedade em compartilhar a intimidade na internet. No capítulo intitulado "Eu autor e o culto à personalidade", a autora destaca as mudanças mercadológicas da literatura. Ao longo dos anos, o livro passou a ser visto como algo secundário pelo público, enquanto a vida pessoal do autor ganha maior destaque. Um exemplo citado por Sibilia é o leilão dos pertences de Oscar Wilde, que incluíam manuscritos, primeiras edições e obras do autor, bem como itens mais íntimos, como fotografias e cartas privadas. O leilão arrecadou um terço a mais do que o esperado, reforçando a ideia de que a vida pessoal dos autores se tornou um objeto mais valioso do que a própria obra.

Cabe concluir, portanto, que essa hipertrofia da figura do autor estilizada na mídia, que empurra a obra para um segundo plano e chega até a justificar a sua ausência – colocando a personalidade e a vida privada no mais óbvio primeiro plano - esteja indicando uma nova modulação da função-autor (SIBILIA, 2016, p. 249).

As ideias da autora sobre a literatura podem ser aplicadas ao meio digital. Sibilia aborda a popularidade de livros escritos por youtubers que saíram do universo virtual e compartilharam suas vidas em obras impressas, mudando a dinâmica dos eventos literários. Como no caso da Bienal do Livro, evento que a partir do ano de 2016, com o lançamento de diversas publicações editoriais por celebridades da internet, passou a se adaptar a um novo público mais jovem (TANAKA, 2018). As vidas pessoais de youtubers e outros influenciadores retratadas nessas obras, contribuem para a grande espera pelo evento e principalmente na procura das editoras sobre esses autores, que não são expoentes da literatura nacional, muito menos vencedores de algum prêmio das letras. Na verdade, trazem consigo uma forte influência sobre grandes comunidades, construídas e engajadas da internet para o “mundo real”. O impacto desses influenciadores digitais representou a volta do crescimento no setor editorial, que passava por uma queda, por determinado período. Segundo Stela Piconez, professora da USP, a geração *touch* faz o uso social das mídias digitais de maneira independente, auxiliada pela mobilidade oferecida pelos dispositivos móveis e por conta disso buscam conteúdos que lhe interessam e que de alguma forma estejam relacionados à sua realidade, por meio da linguagem e conteúdo (TANAKA, 2018).

2.1 Os micro influenciadores

De acordo com um artigo publicado no Sebrae, os micro influenciadores são pessoas que contam com um público seguidor entre 10 mil e 100 mil (COMO INFLUENCIADORES..., 2023). Os influenciadores digitais possuem algumas características em comum: alcance, engajamento e a relevância. O número de seguidores é o principal indicador utilizado, dessa forma são divididos em cinco categorias: celebridades, mega influenciadores, macro influenciadores, micro influenciadores e nano influenciadores, conforme na figura 1 (CAMPBELL; FARREL, 2020).

Figura 1 – Classificação de influenciadores por seguidores



Fonte: Adaptado de Campbell e Farrel (2020).

De acordo com Nascimento (2022) a partir dessa classificação, é possível perceber que celebridades, com mais de 1 milhão de seguidores, são consideradas aquelas com maior expertise e capital cultural e, em geral, são personalidades já conhecidas pelo grande público por seu trabalho em outras mídias. Sua presença nas redes está atrelada ao apoio às suas próprias carreiras ou parcerias com outras marcas.

Já a principal característica dos pequenos líderes de opinião, é a capacidade de gerar identificação e autoridade em sua comunidade. Com números menores de seguidores, influenciadores de menor alcance estabelecem uma conexão autêntica e muito próxima com seu público, fazendo com que seus seguidores se identifiquem com seu estilo de vida e confiem nas marcas e produtos que eles promovem. O público dos micro influenciadores é

predominantemente local, eles “conectam-se aos seguidores através das mídias, muitas vezes por *Stories*, algo que aumenta a percepção de serem acessíveis e autênticos” (NASCIMENTO, 2022, p. 6). O fato é que os consumidores estão cada vez mais exigentes, buscando referências mais confiáveis antes de tomar uma decisão de compra. E é neste ponto que os pequenos influenciadores ganham força, atuando como porta-vozes das marcas.

Segundo dados de uma empresa norte-americana, a Altimeter Group, 32% dos consumidores seguem grandes influenciadores, enquanto 70% são influenciados por amigos, familiares e pessoas que têm poucos seguidores (JENNINGS, 2018). Tratando do cenário nacional, o Brasil é o país mais influenciável globalmente, segundo um estudo conduzido pela plataforma CupomValido.com.br que combinou sua pesquisa com dados da Statista e HootSuite. Este relatório revela que 43% da população já adquiriu produtos ou serviços sugeridos por um criador de conteúdo. A dimensão desse impacto pode ser melhor compreendida olhando para os países abaixo no ranking, seguido por China (34%), Índia (33%), Estados Unidos (17%) e França (12%). Mesmo com uma das menores renda per capita, a alta penetração da internet na sociedade brasileira e uso das redes sociais mantém o país na liderança, à frente de outras nações mais desenvolvidas.

3 O uso de micro influenciadores pelo Grupo Boticário

O Grupo Boticário é uma empresa brasileira de cosméticos, criada em 1977 por Miguel Krigsner, em Curitiba. Atualmente, o Grupo Boticário é a maior empresa de cosméticos do Brasil, com mais de 4 mil lojas em todo o país, presença em outros países da América Latina, Europa e Ásia e mais de 15 mil colaboradores diretos. Produz uma ampla variedade de cosméticos, incluindo perfumes, maquiagem, cremes e loções para o corpo, além de produtos de cuidados pessoais. A empresa tem diversas marcas, incluindo O Boticário, Eudora, Vult, The Beauty Box e Beleza na Web.

A empresa mantém um forte relacionamento com seus clientes por meio de suas diversas plataformas digitais, incluindo o site oficial e perfis nas redes sociais. Através da observação do site e das redes sociais do Grupo Boticário, é possível perceber que as estratégias incluem a criação de conteúdos relevantes dentro do nicho de beleza e cuidados pessoais, informações sobre seus produtos e marketing de influência.

O Grupo Boticário trabalha com diversos influenciadores digitais em suas campanhas através de variados formatos de parcerias, como *posts* patrocinados, vídeos tutoriais, eventos,

entre outros, aproveitando a audiência e engajamento deles para promover seus produtos e serviços.

Em 2021, o Grupo Boticário lançou um projeto com objetivo de capacitar revendedoras para se tornarem influenciadoras digitais e promoverem seus produtos nas redes sociais. O projeto "Influenciadoras Digitais" oferece uma série de treinamentos e conteúdos exclusivos para as revendedoras, ensinando-as a criar conteúdo relevante e engajador, aprimorar suas habilidades de fotografia e vídeo e desenvolver estratégias de marketing de influência nas redes sociais (MARCAS..., 2022). O programa também conta com a participação de influenciadoras renomadas, que compartilharam suas experiências e dicas com as revendedoras. Em 2022, o Grupo Boticário registrou mais de 50 mil inscrições neste projeto. Com essa expansão, a empresa busca criar uma rede de influenciadores digitais.

Outro projeto semelhante aconteceu em 2020. O Grupo Boticário lançou uma ação para promover sua linha "Botik" e, ao mesmo tempo, empoderar mulheres com mais de 40 anos. A marca, em parceria com a YouPix⁹, desenvolveu um treinamento para capacitar mulheres acima dessa faixa etária para se tornarem influenciadoras digitais (FILIPPE, 2022).

Analisando esse conjunto de ações do Grupo Boticário, encontramos um fator chave em comum: a ascensão de pessoas comuns em influenciadoras da marca. Ao invés de contratar celebridades, o Grupo Boticário tem reunido esforços para qualificar o seu próprio exército de influenciadores. Ou seja, os programas e ações recentes da empresa, além de mostrar o olhar atento à tendência na utilização do marketing de influência como forma de alavancar o alcance digital dos seus produtos, tem capacitado pessoas a fim de criar uma grande rede de líderes de opinião, compreendendo o potencial que uma pessoa tem de influenciar dentro da sua realidade e do seu nicho, conforme abordado anteriormente neste artigo.

Isso fica ainda mais evidente com a plataforma da marca Boticário, chamada Botiverso, lançada em setembro de 2022. Trata-se de um programa de aceleração para capacitar e formar criadores de conteúdo virtual, focado no TikTok¹⁰. Segundo a diretora de comunicação do Boticário, o programa tem como objetivo “colaborar com a construção de um mercado de influência mais plural e diverso, uma vez que abre espaço para que anônimos e criativos tenham protagonismo nas redes sociais” (DE MASI, 2022, s./p.).

⁹ Plataforma brasileira dedicada à cultura da internet e à produção de conteúdo digital.

¹⁰ Rede social para compartilhamento de vídeos curtos.

Os dez escolhidos para o Botiverso enfrentaram diversos desafios e receberam treinamentos e mentorias de influenciadores consolidados. A plataforma foi um sucesso, foram mais de 1.200 vídeos inscritos e 64 milhões de pessoas impactadas nas redes sociais com mais de 1.300 conteúdos publicados pelos dez participantes (O BOTICÁRIO..., 2023).

3.1 Análise das estratégias da micro influenciadora Tami Dagnes para o Grupo Boticário

As informações contidas neste capítulo foram obtidas através de um relato de experiência da micro influenciadora Tami Dagnes a partir de uma entrevista oral concedida no dia 28 de março de 2023.

Tami Dagnes é uma micro influenciadora do interior de São Paulo, formada em jornalismo pela Universidade de Sorocaba (UNISO). Desde 2013, ela vem criando conteúdo para a internet sobre beleza, rotina e moda, com um foco especial na pele negra. Tami ganhou grande destaque nas redes sociais em 2021, quando venceu um desafio realizado pela agência SoWhat para divulgar a nova linha de maquiagens do Boticário com Manu Gavassi¹¹. O desafio visava selecionar um estagiário que pudesse auxiliar na criação de conteúdo relacionado à marca. Tami foi escolhida e, após um ano de estágio, foi efetivada como funcionária do Grupo Boticário.

Figura 2 – Tami Dagnes



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrorbThA6cg>. Acesso em: 17 mai. 2023.

¹¹ Manu Gavassi é uma atriz, cantora, compositora e influenciadora brasileira muito conhecida.

Durante sua trajetória como influenciadora, ela aprendeu a cuidar da sua marca pessoal e a estreitar o relacionamento com seus seguidores. Além disso, utilizou seus conhecimentos em jornalismo e audiovisual para criar conteúdo de qualidade. Segundo ela, “essas habilidades são valiosas para a construção de uma imagem forte e coesa, tanto para influenciadores como para marcas”. Atualmente, em seu perfil do Instagram, a micro influenciadora possui 21,3 mil seguidores, conforme podemos observar na figura 3.

Figura 3 – *Print Screen* do perfil do Instagram da Tami Dagnes



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/tamidagnes>. Acesso em: 12 mai. 2023.

A micro influenciadora segue criando conteúdo dentro do nicho de beleza, sendo vários deles direcionados às marcas do Grupo Boticário, com o qual possui um contrato de exclusividade em relação à publicidade. “A partir do momento em que eu fui efetivada, começou a exclusividade. Hoje em dia eu só posso fazer publicidade para as marcas do Grupo Boticário”.

Sobre o processo de criação dos conteúdos para o Grupo Boticário, Tami enfatiza a importância de considerar as diversas marcas envolvidas e seus respectivos públicos-alvo,

bem como respeitar os padrões de comunicação e identidade de cada uma delas. Apesar disso, Tami observa que o Grupo Boticário oferece suporte e não impõe muitas restrições criativas. A forma como cada campanha é apresentada depende do briefing fornecido pela marca através da agência, mas a parte criativa é livre para que ela desenvolva sua estratégia, baseando-se em um relacionamento de confiança.

De acordo com ela, no Instagram o seu público se interessa mais por conteúdos que apresentem uma história do que a simples divulgação de um produto. Por isso, a estratégia principal adotada por ela na criação de conteúdo é desenvolver uma narrativa que possa envolver e cativar o público. Apesar disso, ela ainda compartilha aspectos de sua vida pessoal, uma vez que, além de ser algo que seus seguidores gostam, também humaniza sua marca pessoal. Ela acredita que sua marca pessoal é o que a torna única entre outros influenciadores e que sua autenticidade é fundamental e seus seguidores valorizam essa sinceridade “Eu não posso deixar de falar da minha vida pessoal porque ela é minha marca pessoal. Não tem como eu me desligar disso. Quando a gente desliga, a gente acaba afastando o seguidor”.

Em relação aos micro influenciadores, Tami observa que as marcas têm mudado. O Grupo Boticário tem um olhar atento para essa tendência e possui um time exclusivo para cuidar de influenciadoras regionais, que geralmente possuem menos seguidores. Segundo ela, “a acessibilidade dos micro influenciadores é uma vantagem, pois eles têm uma realidade mais próxima do seu público, o que aumenta a confiança na publicidade”.

Essa acessibilidade que Tami menciona pode ser observada em seu perfil do Instagram. A micro influenciadora responde dúvidas e interage constantemente com os seguidores nos comentários, como mostram as figuras 4 e 5. Os comentários em questão são de um vídeo¹² publicado em seu perfil, no qual ela aparece testando uma base da marca Eudora, do Grupo Boticário.

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cp80GpLgVUS>.

Figura 4 – Comentário no perfil do Instagram da Tami Dagnes



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cp80GpLgVUS>. Acesso em: 12 mai. 2023.

Figura 5 – Comentário no perfil do Instagram da Tami Dagnes



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cp80GpLgVUS>. Acesso em: 12 mai. 2023.

Ao interagir com os seguidores nos comentários tirando dúvidas acerca dos produtos ou comentando e opinando sobre assuntos que envolvem as marcas, Tami mostra autoridade em relação aos conteúdos do seu nicho e, ao mesmo tempo, é percebida como acessível.

Nas figuras 6 e 7, podemos visualizar, através da ferramenta Instagram *Insights*¹³, o alcance geral e a interação dos seguidores com o perfil do Instagram da micro influenciadora Tami Dagnes no período de 5 de abril a 4 de maio. Foram cerca de 39,7 mil contas alcançadas, sendo que 2.307 engajaram com os conteúdos.

¹³ Ferramenta de análise de dados do Instagram.

Figuras 6 e 7 – Visão geral e alcance do conteúdo do Instagram da Tami Dagnes



Fonte: *Insights* Instagram (2023).

Já a figura 8, mostra que a taxa de engajamento de seu perfil no Instagram é de 2,14%, calculada através do HypeAuditor¹⁴, que indica a porcentagem do público que interage com o conteúdo publicado pelo influenciador, incluindo curtidas e comentários.

Figura 8 – Taxa de engajamento do perfil do Instagram da Tami Dagnes



Fonte: HypeAuditor. Disponível em: <https://hypeauditor.com/instagram/tamidagnes>. Acesso em: 5 mai. 2023.

¹⁴Ferramenta de análise de marketing de influência com inteligência artificial.

A própria ferramenta HypeAuditor avaliou positivamente o perfil do Instagram de Tami, atribuindo uma boa taxa de engajamento baseada nas últimas 12 publicações. Essa taxa é considerada acima da média, uma vez que a média de engajamento no Instagram para perfis de influenciadores entre 20.000 e 100.000 seguidores é de 1,25%, segundo instruções da ferramenta. O cálculo da taxa de engajamento é feito somando as curtidas e comentários, dividindo pelo número de seguidores e multiplicando por 100, como ilustramos na figura abaixo. Segundo o site da ferramenta, essa fórmula da taxa de engajamento do Instagram é baseada em 12 postagens recentes e fornece uma taxa média de engajamento para essas publicações. No entanto, não incluí as postagens que têm uma taxa de engajamento muito alta ou muito baixa, pois consideram discrepâncias estatísticas, que são excluídas dos cálculos para fornecer a avaliação mais justa.

Figura 9 – Cálculo de taxa de engajamento

$$\frac{\text{Ícone de coração} + \text{Ícone de comentário}}{\text{NÚMERO DE SEGUIDORES}} \times 100$$

Fonte: Elaboração própria.

Este mesmo cálculo pode ser aplicado para uma publicação específica. Sendo assim, para ilustrar de maneira mais clara o impacto que um micro influenciador tem em relação ao engajamento com seu público, trouxemos um comparativo entre duas publicidades realizadas para marcas do Grupo Boticário. A análise se deu por meio do cálculo da taxa de engajamento de publicidades feitas em publicações no Instagram no formato *reels*¹⁵.

Na primeira, temos uma publicidade realizada pela Tami Dagnes para a marca Vult, pertencente ao Grupo Boticário, no qual a micro influenciadora foi convidada para apresentar um evento de 3 dias, chamado *Beauty Show*, uma feira de beleza com foco em maquiagem, cílios e unhas. Em seu perfil do Instagram, ela publicou um vídeo¹⁶ dos bastidores de tudo que aconteceu no primeiro dia do evento, conforme podemos observar na figura 10.

¹⁵ Formato de vídeos curtos do Instagram.

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CrorbThA6cg>.

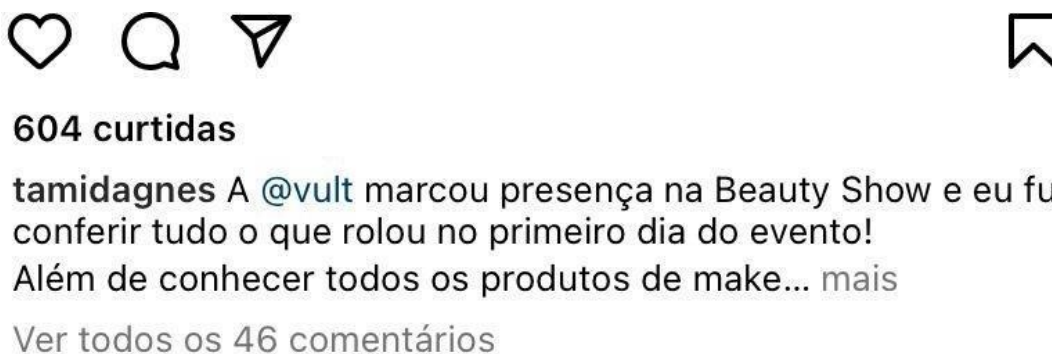
Figura 10 – Publicidade da Tami Dagnes para a Vult



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CrorbThA6cg>. Acesso em: 7 mai. 2023.

A publicação no perfil da micro influenciadora teve 650 interações, somando as 604 curtidas e os 46 comentários, conforme mostra a figura abaixo. Fazendo o cálculo da taxa de engajamento, a publicação obteve uma taxa de engajamento de 3,04%.

Figura 11 – Dados da publicação da publicidade de Tami Dagnes



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CrorbThA6cg>. Acesso em: 7 mai. 2023.

Para comparativo, trouxemos uma publicidade realizada pela influenciadora Rafa Kalimann, que possui 22,1 milhões de seguidores no Instagram, para a marca Boticário. A influenciadora publicou, em seu perfil, um vídeo¹⁷ dos bastidores da campanha que realizou junto ao Boticário, para o lançamento da linha Nativa Spa Orquídea Noire, conforme mostra a figura abaixo.

¹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrHXejCgnEm>.

Figura 12 – Publicidade da Rafa Kalimann para o Boticário



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrHXejCgnEm>. Acesso em: 7 mai. 2023.

A publicação no perfil influenciadora teve 15.892 interações, somando as 11.525 curtidas e os 4.367 comentários, conforme mostra a figura abaixo. Fazendo o cálculo da taxa de engajamento, a publicação obteve uma taxa de engajamento de 0,07%.

Figura 13 - Dados da publicação da publicidade de Rafa Kalimann



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CrHXejCgnEm>. Acesso em: 7 mai. 2023.

A tabela abaixo ilustra melhor esse comparativo, o qual tem intenção apenas de exemplificar informações trazidas neste estudo a respeito da relação que existe entre quantidade de seguidores e engajamento, ou seja, não serve e não tem intenção de avaliar a melhor estratégia ou a qualidade do conteúdo das publicações.

Tabela 1 – Comparativo de taxa de engajamento entre publicação de influenciadoras

Influenciadora	Número de seguidores	Interações na publicação	Taxa de engajamento da publicação
Tami Dagnes	21.338	650	3,04%
Rafa Kalimann	22.199.360	15.892	0,07%

Fonte: Elaboração própria.

Ao analisar os dados e as estratégias empregadas pela Tami Dagnes para o Grupo Boticário, fica claro o impacto que um micro influenciador pode ter sobre seu público e como isso tem se tornado uma tendência nas estratégias de marketing de uma influência de uma marca. Assim como indica o artigo publicado no site do Sebrae, as vantagens de trabalhar com micro e nano influenciadores incluem maior taxa de conversão, segmentação do público, acessibilidade financeira e credibilidade (COMO INFLUCENCIADORES..., 2023). Entretanto, a escolha do influenciador pela marca contratante dependerá principalmente do objetivo que ela pretende alcançar. Uma estratégia de aliar grandes e pequenos influenciadores pode ser uma boa opção para alcançar uma audiência ampla e diversificada, ao mesmo tempo em que se constrói um relacionamento mais próximo e autêntico com os seguidores.

Considerações finais

Considerando os objetivos propostos no capítulo introdutório, é possível compreender a definição do marketing de influência, que se mostra de grande valia para marcas contemporâneas pelo impacto na aproximação e fortalecimento das relações com seu público. A influência social exercida por líderes de opinião passa a ser usada por marcas, buscando atender a necessidades mercadológicas. Dentre os aspectos empregados na comunicação desses líderes de opinião, na internet nomeados influenciadores, indivíduos com a capacidade de influenciar e modificar a opinião de outras pessoas, foi exposto a maior facilidade em que se apresentam por meio das redes sociais, principalmente dentro de nichos com maior tendência de compartilhamento de recomendações. Estes nichos representam pequenas comunidades com alto poder de interação e engajamento que cocriam uma rede de confiança, resultado da proximidade na relação influenciador-seguidor e rapidez da comunicação digital.

A respeito das estratégias aplicadas pelo Grupo Boticário, têm enorme importância para o resultado comercial. A utilização de micro influenciadores para comunicação direta com nichos de mercado é eficaz por conta de seu alto nível de engajamento e possibilidade de maior interação com os seguidores.

Com o apoio da entrevista realizada por nós com a micro influenciadora Tami Dagnes, foi evidenciado o vínculo mantido entre Grupo Boticário e influenciadores de beleza, que se dá por meio de parcerias. Compreendendo o forte papel dos micro influenciadores na construção da imagem e comunicação de marca, como parte de suas estratégias, o Grupo Boticário busca capacitar e formar pessoas influentes dentro das redes e dessa forma aproveitando a audiência e engajamento dos mesmos para promover seus produtos e serviços. Apoiando a discussão contra o etarismo e a favor da diversidade, a empresa promove líderes de opinião de diferentes nichos, capacitando-os como produtores de conteúdo.

Quanto a parceria entre Tami Dagnes e Grupo Boticário, há uma em que o principal ganho está atrelado a visibilidade e poder de influência. A autoridade dentro de sua comunidade e poder de comunicação da micro influenciadora são peças fundamentais pretendidas pela empresa para o auxílio e fortalecimento de estratégias que no atual mundo conectado, revelam-se de crucial importância na captação da atenção e interesse do público-alvo.

Referências

BALDISSERA, Olívia. O que significa engajamento e o por que é essencial para as organizações. **Pós Puc PR**, 22 de abr. 2021. Disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/engajamento>. Acesso em: 30 abr. 2023.

CAMPBELL, C. & FARREL, J. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business Horizons**, ago.2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S000768132030032X>. Acesso em: 01 mai. 2023.

COMO influenciadores nano e micro podem impulsionar o seu negócio. **Sebrae**, 08 de fev. 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-influenciadores-nano-e-micro-podem-impulsionar-seu-negocio,ca440499f7036810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 23 abr. 2023.

FILIPPE, Marina. Boticário seleciona e treina mulheres 40+ como influenciadoras digitais. **Exame**, 20 de out. 2020. Disponível em: <https://exame.com/marketing/boticario-seleciona-e-treina-mulheres-40-como-influenciadoras-digitais>. Acesso em: 01 mai. 2023.

FILIPPE, Marina. O Boticário convida lovers de Botik para guiar os próximos passos da marca de cuidados faciais. **Exame**, 20 de out. 2020. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/o-boticario-convida-lovers-de-botik-para-guiar-os-proximos-passos-da-marca-de-cuidados-faciais>. Acesso em: 05 mai. 2023.

GRUPO Boticário expande programa que quer transformar revendedores em influenciadores. **Mercado e Consumo**, 01 de nov. 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/01/11/2022/noticias-varejo/grupo-boticario-expande-programa-que-quer-transformar-revendedores-em-influenciadores>. Acesso em: 06 mai. 2023.

INSTAGRAM Engagement Calculator. **HypeAuditor**, [s.d.]. Disponível em: <https://hypeauditor.com/pt/free-tools/instagram-engagement-calculator>. Acesso em: 06 mai. 2023.

JENNINGS, Hayley. 5 ways to Harness the Power of Nano-Influencers. **PR News**, 04 de abr. 2018. Disponível em: <https://www.prnewsonline.com/nano-influencers>. Acesso em: 23 abr. 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip e Kevin Lane Keller. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LINDSTORM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre o que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

MARCAS do Grupo Boticário preparam revendedoras para marketing de influência. **Grupo Boticário**, 1 de nov. 2022. Disponível em: <https://grupoboticario.com.br/blog/2022/11/01/marcas-do-grupo-boticario-preparam-revendedoras-para-marketing-de-influencia>. Acesso em: 01 mai. 2023.

NASCIMENTO, Jéssica Araújo do. ÁVILLA, Ana Lima. & ARRUDA, Danielle de Oliveira. Nano influenciadores: um estudo de engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram. **Paraquat**, p. 5 de set. 2022. Disponível em: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-36072021000200003&script=sci_arttext. Acesso em 23 de abr. 2023.

O BOTICÁRIO impacta mais de 64 milhões de pessoas com Botiverso e prepara segunda edição do programa para 2023. **Vivass Comunicação**, 15 nov. 2022. Disponível em: <https://vivasscomunicacao.com.br/blog/o-boticario-impacta-mais-de-64-milhoes-de-pessoas-com-botiverso-e-prepara-segunda-edicao-do-programa-para-2023>. Acesso em: 01 mai. 2023.

O FENÔMENO da interação: como se comunicar com o cliente online. **Locaweb**, 01 abr. 2022. Disponível em: <https://www.locaweb.com.br/blog/temas/experiencia-do-cliente/poder-da-interacao-como-se-comunicar-com-o-cliente>. Acesso em: 01 mai. 2023.

RAFA Kalimann é a estrela da campanha de Nativa SPA Orquídea Noir do Boticário. **Hallo Magazine**, 19 abr. 2023. Disponível em: <https://hallomagazine.com.br/rafa-kalimann-e-a-estrela-da-campanha-de-nativa-spa-orquidea-noir-do-boticario>. Acesso em: 05 mai. 2023.

RAFA Kalimann. **Purepeople**, s.d. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/famosos/rafa-kalimann_p553657. Acesso em: 05 mai. 2023.

SACCHITIELLO, Bárbara. Boticário busca estagiário para criar com Manu Gavassi. **Meio & Mensagem**, 12 de fev. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/boticario-busca-estagiario-para-criar-com-manu-gavassi>. Acesso em: 03 mai. 2023.

SIBILIA, Paula. **O show do Eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SOBRE o Grupo Boticário. **Grupo Boticário**, s.d. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/sobre-o-grupo-boticario>. Acesso em: 01 mai. 2023.

Relações Públicas para uma plataforma de vendas online: o caso da organização Eduzz¹

Danielle Bezerra Monteiro de Azevedo²

Eduarda Cristina Vieira Sodré³

Vinícius Souto Silva⁴

Ana Cristina da Costa Piletti Grohs⁵

Resumo: Este trabalho apresenta os resultados parciais de um Produto Experimental de Relações Públicas, em desenvolvimento para a organização Eduzz, plataforma de infoprodutos que atende internacionalmente, e tem sede na cidade de Sorocaba, no estado de São Paulo. Por meio de pesquisas em dados primários e secundários, identificou-se que a organização valoriza a autonomia e a liberdade, contudo, os ruídos ainda desafiam a comunicação interna. Os resultados apontaram para a possibilidade de implementar ações de Relações Públicas da Integralidade com o objetivo ampliar o senso de pertencimento dos variados públicos internos, bem como fortalecer os valores organizacionais.

Palavras-chave: Comunicação Interna. Cultura Organizacional. Relações Públicas. Infoprodutos. Integralidade.

1 Introdução

O presente trabalho apresenta os resultados parciais de um Produto Experimental de Relações Públicas em desenvolvimento para a organização Eduzz.

A Eduzz é uma plataforma de vendas online sediada na cidade de Sorocaba, no estado de São Paulo. Em 2023, nove anos depois do surgimento da organização, a Eduzz tem o escritório localizado em um espaço integrado à natureza, onde trabalham cerca de 500 funcionários.

A empresa tem valores pautados na Confiança, Encantamento, Liberdade e Alegria, tendo como missão “ajudar as pessoas a explorarem seu real potencial, entregando tecnologia, educação e amor” (EDUZZ, 2023).

Durante a produção do briefing, identificou-se a necessidade de aprimorar os canais de comunicação interna, visando fortalecer a cultura da integralidade, que se

¹ Artigo apresentado ao GT Jr. Comunicação e Práticas Profissionais do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Graduanda em Relações Públicas, Universidade de Sorocaba, 00088642@aluno.uniso.br.

³ Graduanda em Relações Públicas, Universidade de Sorocaba, 00105425@aluno.uniso.br.

⁴ Graduando em Relações Públicas, Universidade de Sorocaba, 00105428@aluno.uniso.br.

⁵ Orientadora do trabalho e docente do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, ana.piletti@prof.uniso.br

relaciona ao conceito da roda da vida, no qual vida pessoal, profissional, relacionamentos e espiritualidade estão em equilíbrio (EDUZZ, 2023).

Atualmente, segundo líderes da empresa, um dos maiores desafios enfrentados é a comunicação interna e muitos colaboradores não compreendem exatamente o significado dos valores da organização. Para a responsável pelo Designer de Onboarding e Cultura da Eduzz, o problema é potencializar estratégias e canais internos de comunicação que transmitam informações e movimentações sobre a organização, e que ao mesmo tempo reafirmam a cultura da Eduzz.

Em resumo, a demanda apresentada pela empresa é atual e pauta de estudos de profissionais que buscam utilizar a comunicação interna para promover um ambiente de trabalho mais significativo, harmônico e engajador.

Nesse sentido, a equipe de estudantes do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba escolheu a Eduzz como organização-cliente para a produção do Trabalho de Conclusão de Curso, pois é uma empresa que acredita no potencial humano, no trabalho colaborativo e na comunicação.

O objetivo geral é fortalecer a cultura organizacional da integralidade junto aos colaboradores da Eduzz. O trabalho é um estudo teórico aplicado, que contempla métodos de coleta de dados primários por meio de entrevistas com os líderes e realização de grupo focal com representantes dos times da Eduzz. Também conta com revisão de literatura e documental para a coleta de dados secundários sobre comunicação interna e o mercado da organização.

A seguir é apresentado alguns dados sobre a organização e o desafio de comunicação. Na sequência, discorre-se sobre as tendências para a comunicação interna e no setor de tecnologia, bem como uma análise das melhores práticas de comunicação interna no setor de tecnologia. Finaliza-se com a análise SWOT, indicando os pontos fortes e fracos da empresa, bem como as ameaças e oportunidades identificadas no ambiente. Na sequência, tem-se alguns resultados do grupo focal realizado com representantes dos times da empresa. Por fim, apresenta-se o diagnóstico e propostas de comunicação e relações públicas para a continuidade do trabalho.

2 A Organização e o Desafio de Comunicação

Com o contínuo avanço e desenvolvimento de novas tecnologias, o e-commerce tem proporcionado uma experiência de compra cada vez mais personalizada para os consumidores de todo o mundo. É nesse contexto que a Eduzz surge no mercado, a fim de intermediar os processos de troca cada vez mais complexos, oferecendo aos empreendedores digitais ferramentas que os ajudam a administrar seus negócios. Entre essas ferramentas destacam-se o sistema de administração financeira, fiscal e de recorrência, ferramentas que ajudam a administrar compras com cartão de crédito, entre outras soluções gerenciais. O empreendedor passa a ter controle do seu negócio fazendo com que o processo de vendas se torne mais fácil.

Assim, a Eduzz busca ajudar os empreendedores, principalmente aqueles que trabalham com produtos digitais. Para isso a empresa implementa um sistema de gestão inovador não só dentro da organização, mas também em suas vendas, sendo parte do processo evolutivo comercial.

A Eduzz divulga seus princípios organizacionais com os públicos de interesse em seu portal institucional e nas redes sociais como LinkedIn. Destaca-se que os princípios organizacionais se referem à missão, visão e valores da organização e servem como norteadores para os gestores. São elementos que compõem a identidade e cultura da empresa (KUNSCH, 2003).

A missão da Eduzz é “ajudar as pessoas a explorarem seu real potencial entregando tecnologia, educação e amor, pois acreditam que todo ser humano tem um potencial muito maior do que o que de fato ele conhece e explora” (EDUZZ, 2023).

A Eduzz tem como propósito “evoluir seu modelo de gestão com base em um novo modelo organizacional para estar vivendo sua missão e cultura desejada cada vez mais” (EDUZZ, 2023). Tem como visão “criar uma comunidade de pessoas felizes e prósperas” (EDUZZ, 2023). Seu objetivo é “levar conhecimento às pessoas e colaborar com a transformação da sociedade por meio de cursos e conteúdos online” (EDUZZ, 2023). Os valores da Eduzz são baseados em 4 pilares:

Confiança: Confiança é o elemento necessário para mostrarmos nossa verdadeira essência. Queremos que nossos clientes, parceiros e equipe confiem uns nos outros. Queremos que todos confiem nos dados que recebem por meio de nossos softwares e das pessoas. Queremos que todos sintam Segurança e Confiabilidade nos mais diversos níveis.

Encantamento: Queremos provocar a sensação de espanto quando as pessoas tocarem na Eduzz. Queremos que todos sintam como é mágico sentir que há seres humanos apaixonados pela Missão que estão engajados. O Amor e a Expressão mais íntima devem estar presentes nos processos, nos ambientes, na comunicação, nas entregas e em cada detalhe do que fazemos. Liberdade: Queremos que as pessoas exerçam seu direito de escolha. Queremos que as responsabilidades, os benefícios, riscos e consequências estejam sempre claros. Acreditamos que a verdadeira inovação e entrega só acontecem quando as pessoas têm a oportunidade de expressarem suas ideias, sonhos e paixões. Também acreditamos que a possibilidade de escolha consciente permite o crescimento, otimização e afasta fatores que atrasam nossa jornada.

Alegria: Queremos que as pessoas tenham mais horas divertidas em seu dia. Acreditamos que trabalho árduo, eficiente, com responsabilidade e foco podem coexistir com alegria e felicidade. Pela alegria temos mais oportunidade de curar doenças emocionais, familiares e sociais, o que ajuda ainda mais no cumprimento de nossa Missão (EDUZZ, 2023).

Os produtos comercializados na plataforma Eduzz são digitais, sendo eles, cursos online, arquivos, vídeos, e-books, materiais, eventos e outros tipos de serviços online e produtos físicos. Esses produtos e serviços ficam disponíveis na sua plataforma de venda virtual, na qual seus parceiros podem realizar suas transações utilizando o site para hospedar e realizar suas vendas. Por se tratar de uma plataforma digital, os parceiros podem realizar suas vendas de qualquer canto do mundo, bem como os seus clientes.

Os parceiros podem personalizar o seu *dashboard* de vendas para alavancar os seus resultados e usar as demais ferramentas oferecidas pela empresa para atrair mais clientes interessados nos produtos e serviços, oferecendo suporte durante o processo.

A construção de laços com os consumidores junto da personalização do produto e serviço é o que faz a organização se destacar da concorrência (FREITAS; LUCAS, 2002). Para a Eduzz, compreende-se que os concorrentes da empresa são plataformas digitais, tendo como concorrente direto, a plataforma de vendas, Hotmart.

A organização considera que suas vantagens estão diretamente relacionadas ao atendimento humanizado e aos preços mais baixos cobrados nas taxas, se comparado às demais plataformas. Como desvantagem, a gestão acredita que não ter um time de vendas pode ser um problema, perdendo possíveis clientes para seus concorrentes.

Em entrevista com a responsável pelo Designer de Onboarding e Cultura da Eduzz, foi possível constatar que o público consumidor são infoprodutores, afiliados, mentores, prestadores de serviço e influenciadores de mercado que vendem cursos online ou demais serviços digitais, desde iniciantes até produtores avançados. No mais, o

principal desafio está na necessidade de fortalecer a cultura integrativa da empresa utilizando-se de estratégias e canais de comunicação interna.

3 Análise Estratégica

A comunicação interna, segundo Kunsch (2003, p.154), “seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados”. Logo, é uma área estratégica que promove compatibilizar interesses e participação de todos os níveis hierárquicos de uma organização, tornando-se um diferencial, bem como, fortalecendo a cultura organizacional.

De acordo com o estudo da Aberje publicado em 2023, comunicar a estratégia e cultura da empresa é um dos principais desafios de comunicação interna e os canais de comunicação interna formais mais efetivos são a rede social corporativa, mural, televisores e WhatsApp Corporativo. O WhatsApp é apontado como meio mais eficiente na entrega de campanhas de comunicação, em especial nas áreas comercial e operacional, tanto na versão de grupos informais quanto na versão corporativa. Além disso, as empresas têm investido em televisão e rede social corporativa.

O estudo também mostra que as empresas estão investindo em programas de agentes de comunicação, promovendo autonomia aos colaboradores para realizar as comunicações de sua área e proporcionam uma comunicação mais transversal através de um programa de influenciadores internos.

As ações que mais apresentaram investimentos em 2023 foram os eventos executivos voltados para a comunicação da alta gestão e lideranças para, com os colaboradores não se mantendo apenas a cargo do C-level.

O Grupo CDI para Insights em tendências de RH analisou em 2022 algumas ações que corroboram para que se tenha uma comunicação mais assertiva com todos os colaboradores, sendo elas, usar os recursos digitais disponíveis, criar um calendário de publicações para as redes sociais internas, fazer pesquisas sobre a percepção do público interno quanto aos canais de comunicação e praticar a escuta ativa nas comunidades internas. Ademais, o uso da gamificação tem sido uma chave para gerar engajamento e integração entre diferentes equipes, podendo abranger ambientes digitais e físicos.

Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), definem plataformas digitais como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações

personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”, ou seja, são meios promotores de conexão no ambiente digital entre empresas e usuários.

O apontamento da Forrester em 2020, mostrou que devido a pandemia da Covid-19 as empresas aceleraram suas transformações digitais. O setor apresentou um faturamento recorde, chegando a R\$ 150,82 bilhões, mas apesar do efeito positivo, não obteve impacto a longo prazo em 2022 segundo a Nielsen IQ Ebit. As projeções para o ano de 2023 é de que sejam realizados 395,1 milhões de pedidos de acordo com a ABComm Forekast. Já os resultados das pesquisas de opinião do consumidor da McKinsey revelam que 71% dos consumidores estão prontos para as ofertas integradas do ecossistema digital. Ainda, no que diz respeito às plataformas digitais, conforme divulgado pela Forbes (2022), são tendências de proteção de dados, plataformas de privacidade que otimizem os processos manuais e proporcionam mais segurança, não correndo o risco de vazamento de dados

Visando mapear as melhores práticas entre empresas que atuam no mesmo setor, elaborou-se um *benchmarking*. Kotler e Keller (2013, p. 678), definem benchmarking como “estudar as ‘empresas com as melhores práticas’ a fim de melhorar o próprio desempenho”. O objetivo é identificar as melhores práticas de comunicação interna e cultura organizacional das plataformas de infoprodutos escolhidas, Abmex, Hotmart, Kiwify, Monetizze e Udemy, pois atuam no mesmo segmento da Eduzz. A coleta de dados foi realizada por meio de blogs, canais digitais das empresas, LinkedIn e Glassdoor, a partir de avaliações e publicações de colaboradores e ex-colaboradores, examinando informações sobre cultura organizacional e comunicação interna.

Os dados analisados sobre cultura organizacional foram retirados do site Glassdoor (2023) e avaliados de acordo com três critérios, sendo eles a classificação geral, a recomendação da empresa para outras pessoas e a perspectiva positiva da empresa, respectivamente.

A Abmex possui média 5, porém essa organização recebeu apenas 1 avaliação, sendo a mesma positiva. Em segundo lugar, vem a Kiwify recebendo uma média de 4,8, mas possui 5 avaliações, sendo todas positivas. A Hotmart e a Udemy, ambas com uma média de 4,2, contando com 291 avaliações, tanto positivas quanto negativas e a Monetizze com média de 3,4 e conta com 109 avaliações. Logo, a empresa que tem a

melhor avaliação devido às circunstâncias é a Eduzz, com uma recomendação geral de 4,3, contando com 291 avaliações, tanto positivas quanto negativas.

Nas categorias de “Recomendação da Empresa para Outras Pessoas” e “Perspectiva Positiva da Empresa”, a Eduzz consegue atingir a maior porcentagem com 91% e 75%, de modo respectivo, considerando que o número de comentários das organizações Abmex e Kiwify não possibilitam fazer uma análise concreta por causa do número baixo de avaliações. Dessa forma, em seguida, vem a Hotmart com 84% e 68%; e a Udemmy com 83% e 79% e a Monetizze com 67% e 36% de forma respectiva.

Já os critérios de comunicação interna também foram analisados de acordo com as avaliações do Glassdoor (2023) e contou com as seguintes categorias: gamificação e incentivos para colaboradores, eficácia das ações e plano de comunicação interna e canais de comunicação interna, na devida ordem.

Na primeira categoria, identificou-se que as empresas Hotmart e Monetizze trabalham com metas e quando atingidas, é dada uma bonificação ao colaborador. A Eduzz prefere manter objetivos comuns aos times para incentivar o trabalho em equipe e evitar a competitividade. Não foram encontradas informações relacionadas a este tópico sobre as empresas Abmex e Kiwify.

No segundo critério, foram pontuados nas avaliações da Eduzz que a empresa possui muitos canais internos, mas o acesso ao Instagram corporativo não é aberto para todos os colaboradores. A Hotmart conta com muitas pessoas insatisfeitas com o setor de comunicação interna, pois das 45 avaliações encontradas com alguma menção ao setor, 2 apenas são positivas. Os colaboradores da Kiwify pontuaram que sentem falta de uma cultura de feedback. Na Monetizze e na Udemmy, a comunicação interna é falha entre todos e inclusive dentro das equipes.

Por fim, apresenta-se os resultados da SWOT que propõe uma análise de forças e fraquezas e oportunidades e ameaças macroambientais e microambientais que afetam o lucro de uma organização (KOTLER, 2006).

Com relação as forças, destacam-se:

- a) Comunicação digital: A Eduzz possui forte presença digital, utilizando ferramentas para manter o engajamento e redes sociais atualizadas.
- b) Tempo de mercado: A empresa tem quase 10 anos de mercado, resultando em mais experiência e maior credibilidade e confiança do consumidor.

- c) Estrutura do escritório: A estrutura do escritório é confortável e única, além de ser integrado à natureza, proporcionando uma experiência única.
- d) Eventos e confraternizações: A organização valoriza o colaborador e realiza comemorações de aniversário e eventos a fim de integrar os times.

A fraquezas identificadas na organização dizem respeito a:

- a) Canal de comunicação interna: A ferramenta de comunicação “Basecamp” possui ruídos de comunicação, gerando conversas informais.
- b) Compreensão da cultura: Parte dos colaboradores tem dificuldade de compreensão e interpretação dos valores organizacionais.
- c) Coerência (teoria e prática): Algumas atividades realizadas na organização que possuem obrigatoriedade de participação geram incoerência na cultura organizacional.

As oportunidades detectadas no ambiente externo dizem tratam de:

- a) Crescimento do nicho de mercado: Crescimento exponencial das plataformas digitais após o surgimento da pandemia da Covid-19.
- b) Tendências voltadas à gamificação: O uso da gamificação no meio corporativo é uma estratégia de engajamento com os colaboradores.
- c) Cultura evolutiva: A cultura da Eduzz valoriza o ser humano e seu bem-estar como um todo, permitindo aos colaboradores participar das decisões da empresa.

Por fim, as ameaças também extraídas na análise ambiental referem-se a:

- a) Aumento da concorrência: O nicho de mercado focado na venda de infoprodutos cresceu muito e as empresas concorrentes podem afetar a Eduzz.
- b) Taxas: A Eduzz possui taxas de lucro e venda semelhantes com os seus concorrentes.
- c) Categorias de infoprodutos: As categorias de vendas parecidas com as dos concorrentes podem influenciar a escolha do cliente.
- d) Vazamento de dados: A Eduzz corre o risco de sofrer ataques de hackers e atividade criminosa de cibersegurança.

4 Pesquisa Aplicada

Visando identificar a percepção acerca do conhecimento da cultura da integralidade e seus valores, fez-se necessário a aplicação de uma pesquisa em formato de grupo focal para colaboradores de diferentes setores da Eduzz.

A pesquisa visa identificar as interpretações dos colaboradores com relação à cultura e os valores organizacionais. Portanto, a pergunta problema foi “qual a interpretação dos colaboradores acerca da cultura da integralidade e valores (CELA) da organização?”. Por isso, a pesquisa contribui para promoção de uma comunicação fluida e sem ruídos na interpretação da cultura organizacional. Pressupõe-se que ao final da realização da pesquisa será possível reconhecer os limites que podem ser atingidos e como realizar ações de acordo com a cultura e valores da organização.

O público-alvo são os colaboradores da Eduzz, pois são a fonte principal para a disseminação da cultura organizacional e com o objetivo de identificar a percepção dos colaboradores de diferentes níveis hierárquicos referente a cultura da integralidade e valores organizacionais da Eduzz.

O método de pesquisa utilizado foi o grupo focal, que mais se adequa a cultura organizacional da Eduzz, subentendendo-se que a organização não é adepta a aplicação de questionários aos colaboradores. Segundo Morgan (1997), o grupo focal é um tipo de pesquisa qualitativa que preza pela interação dos participantes em um grupo, obtendo dados a partir dessa interação.

O grupo focal foi realizado com 6 colaboradores da Eduzz por meio de uma videoconferência através da plataforma Google Meet com duração de 40 minutos no dia 20 de abril de 2023. Em razão do pouco tempo, para que todos pudessem participar e dar sua contribuição, a dinâmica da reunião foi estabelecida em formato de jogo.

Foram feitos 2 blocos com 7 rodadas e a cada pergunta foram sorteados dois participantes para falar no microfone, enquanto os demais puderam fazer sua contribuição após o colega finalizar a fala ou escrever seu ponto de vista pelo chat.

O roteiro foi estruturado da seguinte forma:

Bloco I - Cultura Organizacional

- Apresentação;
- Cultura da integralidade;
- Valores CELA.

Bloco II - Comunicação para Cultura

- Prática cotidiana com maior identificação na organização;
- Ação de comunicação voltada para cultura organizacional;
- Ações que mais tem funcionado para disseminação da cultura organizacional;
- Ação de comunicação que poderia ser implementada para contribuir para consolidação da cultura organizacional.

Os resultados estão estruturados conforme os blocos definidos no roteiro da entrevista do Grupo Focal em três tópicos dos assuntos abordados na entrevista:

- 1 - Perfil dos entrevistados;
- 2 - Cultura Organizacional (valores CELA);
- 3 - Comunicação para Cultura

4.1 Perfil dos entrevistados

Foram entrevistados 6 colaboradores sendo 4 mulheres e 2 homens, com idades entre 24 e 45 anos. A média de tempo de atuação na organização é de 1 ano e 9 meses.

4.2 Cultura organizacional (valores CELA)

A compreensão dos entrevistados sobre a cultura da integralidade foi de que todos podem ser reais dentro da organização. E a aceitação dos indivíduos e acolhimento perante os demais colaboradores. Já com relação às respostas sobre os valores CELA, é visto que, alguns participantes percebem os valores complementares aos outros, para garantir o entendimento de todos. Desse modo, todos os entrevistados alegaram conhecer os valores da Eduzz e citaram todos.

Nas perguntas de pontos positivos e negativos sobre os valores confiança e liberdade, foram destacados alguns pontos. Como ponto positivo, o valor confiança é vivenciado pelo sentimento mútuo entre os colaboradores e assim, proporciona um ambiente seguro e como ponto negativo, foi pontuado a deturpação da confiança quando a quebra dessa no uso da liberdade de forma inadequada. Para a liberdade foi mais citado o fato de poder ser autêntico e de não ter medo de mostrar as falhas humanas.

Os valores de encantamento e alegria foram explorados, pois proporciona um ambiente próximo a natureza e foram citados como aspectos que geram acolhimento. Os rituais, atividades, reconhecimento profissional e humano promovem o encantamento. Enquanto a alegria, é presente na conexão genuína com as pessoas, formando laços de amizade.

4.3 Comunicação para cultura

No último bloco, os participantes ressaltaram que as práticas diárias das quais mais se identificam é se sentir seguro para se expressar e contato com as pessoas. As ações de comunicação voltadas para a cultura da Eduzz mais efetiva que todos escolheram foram o Café com Cultura e a reunião de fechamento.

No que se refere às melhorias de comunicação, os participantes sugeriram da Eduzz entender melhor os perfis dos subgrupos formados dentro da organização e adequar a mesma comunicação para os diferentes internos. Além disso, aproximar os colaboradores do CEO possibilita uma troca mais direta e feedback.

5 Diagnóstico

O diagnóstico consiste em um processo de revisitar as etapas construídas até então, a fim de identificar problemas e potencialidades da organização, analisando o funcionamento da comunicação.

As problemáticas e potencialidades foram classificadas em 3 tópicos estruturados em círculo dinâmico, e dentro deles estão tópicos que podem se interseccionar, e correlacionar com a Cultura da Integralidade. São eles: *Cultura organizacional*, *Gestão e Liderança*; e *Comunicação*.

No diagnóstico, através do tópico *Cultura organizacional*, foi possível constatar os pontos positivos da estrutura física do escritório da Eduzz. Interseccionando com *Gestão e Liderança*, identificou-se como é propagada a cultura na organização, além disso, como influencia na tomada de decisões. Na intersecção de *Comunicação*, compreendeu-se que os eventos são uma maneira de comunicar a cultura, bem como, a liderança também possui esse papel, utilizando dos meios de comunicação interna. Além disso, no mesmo tópico, ficou evidente que a comunicação por meio das plataformas

digitais com os públicos externos é eficaz, mas os canais internos não são completamente eficientes para auxiliar os colaboradores no dia a dia.

Figura 1 – Diagnóstico



Fonte: Elaboração própria.

6 Proposta de Relações Públicas

A proposta de solução de Relações Públicas para a organização Eduzz surgiu a partir dos pontos de atenção identificados no Diagnóstico. O Plano de Comunicação da Integralidade apresenta as primeiras ideias da solução de Relações Públicas a ser detalhado e executado no segundo semestre de 2023, tendo como foco a comunicação interna e a unificação da interpretação dos valores organizacionais que refletem diretamente na cultura organizacional da Eduzz.

Um plano de comunicação é mais abrangente do que programa e projeto, e se trata de um método de planejamento. Para Kunsch (2003, p. 366): “Nele são delineados os objetivos gerais a serem alcançados, as diretrizes, a alocação de recursos necessários, às estratégias gerais, os prazos e os indicativos das ações que poderão desencadear projetos e programas específicos e/ ou setoriais”.

O objetivo geral do plano é auxiliar na consolidação da interpretação da cultura organizacional, bem como da reputação, considerando o relacionamento dos colaboradores com os demais públicos da organização.

Apesar da classificação de comunicação interna, definida por Cândido Teobaldo (2004) determinar que essa se trata de uma “Comunicação com um pessoal ou membro de uma organização”, entende-se que no mundo atual, onde já não se utiliza mais o ambiente geográfico para delimitar onde se trabalha, se tornou complexo encaixar os colaboradores em uma única definição de comunicação. Portanto:

Surge a necessidade de perceber as organizações como “organismos vivos” em que pessoas se interagem e se comunicam em contextos plurais de conflitos, ideologias e interesses, logo, a visão estratégica do fenômeno destaca o sistema funcional de execução de objetivos organizacionais comuns (KUNSCH, 2017 *apud* OLIVEIRA, 2019, p. 2).

Quando se entende que as organizações são “organismos vivos”, compreende-se que os públicos podem exercer níveis diferentes de aproximação com as empresas, podendo se tornar influenciadores das pessoas à sua volta.

Nesse sentido, para análise dos públicos da Eduzz, utilizar-se-á a teoria situacional de Grunig e Hunt (1984), tendo em vista o vínculo e grau de envolvimento que cada público tem com a organização. De acordo com Grunig e Hunt (1984), os vínculos são sistemas com maior probabilidade de desestabilizar o equilíbrio da organização. Além disso, autores também relatam que quanto maior for a complexidade do ambiente, maiores as chances dos vínculos da organização de serem mutáveis.

Segundo Grunig e Hunt (1984), os públicos são um grupo com interesses em comum e que se desenvolvem a partir de um problema ou questões que os diferem à medida que se tornam cientes do problema e/ou quem faz algo referente ao mesmo. Assim, as consequências criam condições para a formação de públicos e influenciam e determinam um grau de envolvimento que eles possuem com a organização.

Os autores classificam os públicos em quatro tipos, como apresentado no quadro.

Quadro 1 - Classificação de Públicos.

Tipos de Públicos	Descrição
Não Público	O não público não promove consequências para a organização e ela não promove problemas para o grupo.
Latente	Os membros de um público latente enfrentam um problema parecido criado através de consequências geradas pela organização, porém não identificam o problema.
Consciente	Os membros do público consciente conseguem detectar o problema.
Ativo	O público ativo se organiza para resolver o problema.

Fonte: Elaboração própria com base na classificação de públicos de Grunig e Hunt (1984).

As categorias variam de acordo com a participação mais ativa dos públicos perante as consequências organizacionais e quando é passado, segundo os autores, do segmento de detecção para o segmento de mudança comportamental.

Dessa forma, com os critérios apresentados, será realizada a classificação dos públicos para a empresa Eduzz baseando-se nas informações fornecidas nas reuniões de alinhamento com a responsável pela comunicação interna das organizações os conteúdos analisados em cada capítulo e nos resultados obtidos pela pesquisa aplicada.

6.1 Diretrizes de comunicação

A definição de diretrizes para a comunicação de uma organização irá orientar o planejamento e estratégias de comunicação da organização com os seus públicos. Como destaca Kunsch (2003, p. 273): “Deve-se estabelecer uma filosofia de comunicação organizacional integrada capaz de nortear todas as ações comunicacionais de forma coerente”. Compreendendo a filosofia e crenças presentes na Eduzz, se viu a necessidade de políticas comunicacionais que não caiam em um padrão de regras inflexíveis, mas que transmitam os valores da organização sem trair os seus princípios organizacionais. Entendendo que a comunicação deve estar alinhada com a gestão da organização, os pilares para a delimitação das diretrizes comunicacionais têm sua fundamentação baseada nos valores organizacionais; Confiança, Encantamento, Liberdade e Alegria, assim como foi definido pelo Tom de Voz Eduzz e Guia da Marca.

Por exemplo, na Confiança:

- Confiança é ajudar um colega e poder contar com o auxílio da equipe, cultivando um ambiente seguro para nutrir relacionamentos e ter autonomia para realizar tarefas.

No Encantamento:

- Ter uma comunicação efetiva que conecte as pessoas, saber que cada ação é pensada além dos números, onde lado humano é sempre valorizado.

Na Liberdade:

- Ter liberdade para comunicar não significa falar sem pensar, é preciso ter discernimento.

Na Alegria:

- Alegria é criar leveza e conexão, saber balancear as responsabilidades com as horas divertidas do dia a dia, passando a energia que está presente no propósito da Eduzz.

6.2 Estratégias e ações de comunicação

A partir dos objetivos definidos, foram traçadas estratégias a fim de apresentar soluções para a organização-cliente. As ações serão detalhadas e executadas no segundo semestre de 2023. Mesmo com a sugestão de duas campanhas, uma comemorativa de aniversário, e outra focada no senso de pertencimento, pensou-se em fazer a junção de três ações: O planejamento de uma campanha digital para o Instagram interno, que por meio da ideia de transmídia, estaria sendo replicada nas televisões corporativas, e estaria relacionada com a comemoração de marcos dos colaboradores dentro da organização, que seria encaminhada por e-mail.

Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo, o desenvolvimento de um produto de comunicação interna para a organização Eduzz, mensurando os resultados e impactos da ação na cultura organizacional.

No primeiro semestre de 2023, o grupo de estudantes de relações públicas iniciou o trabalho com a coleta de informações para o briefing, onde houve a captação dos dados da organização-cliente. Verificou-se que a Eduzz tem valores pautados na Confiança, Encantamento, Liberdade e Alegria (CELA), o que vez ou outra, faz com que os limites por parte dos colaboradores sejam extrapolados.

Após compreender isso, foi realizada uma análise de tendências voltada ao setor de cultura organizacional, comunicação interna e plataformas digitais, onde percebeu-se que a gamificação vem sendo utilizada para o engajamento e integração dos colaboradores, e que meios de comunicação como WhatsApp estão sendo cada vez mais utilizados internamente nas organizações. Na análise SWOT, foi possível identificar as forças e fraquezas, bem como ameaças e oportunidades.

Visto que existia a necessidade de entender o ponto de vista dos colaboradores, foi realizada uma pesquisa de grupo focal com alguns representantes de times da Eduzz, a fim de entender a percepção sobre a cultura e os valores CELA. Compreendeu-se que, alguns dos colaboradores não trabalham presencialmente e não têm o mesmo acesso à informações e ações voltadas à cultura que se tem no escritório. Outros, sentem a falta de entender a cultura e sua origem por meio de quem a criou, no caso, Eugênio Pachelle, CEO da organização. Ainda, constatou-se que parte dos colaboradores excedem os limites da liberdade e confiança.

Com base no que foi identificado até então, foi desenvolvido um diagnóstico que relacionou as áreas de Comunicação, Cultura Organizacional e Gestão e Liderança, percebendo que as áreas estão interligadas, e que faziam relação à cultura da integralidade.

Por fim, se desenvolveu o Plano de Comunicação da Integralidade, com ações que serão desenvolvidas no segundo semestre, visando dar atenção a todos os públicos internos, e valorizando a cultura e história da organização.

A análise e mapeamento de públicos, a análise estratégica, o detalhamento das ações e a execução acontecerão no segundo semestre, bem como a análise e registro dos resultados.

Referências

ABERJE, **Pesquisa de Tendências em Comunicação Interna**. 2022. Disponível em: https://acaointegrada.com.br/wp-content/uploads/2022/03/TendenciasCI2022_AcaoIntegradaAberje.pdf. Acesso em: 08 de abr. 2023.

ABERJE, **Pesquisa de Tendências em Comunicação Interna**. 2023. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/wp->

[content/uploads/2023/02/TendenciasComInterna2023_AcaoIntegradaAberje-1.pdf](#).
Acesso em: 19 de mai. 2023.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de Relações Públicas e Comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 1996. Summus Editorial. 1ª Reimpressão, 2004. pg 34. Disponível em: <https://books.google.com.br/>. Acesso em 15 de mai. 2023.

CDI Insights. **Era do trabalho híbrido amplia diálogo sobre marca empregadora**. 2. ed. 2022. Disponível em: https://abracom.org.br/wp-content/uploads/2022/03/CDI_InsightsRH_Fevereiro2022.pdf. Acesso em: 26 de mar. 2023.

CDI Insights. **Gamificação**. 8. ed. 2022. Disponível em: <https://cdicom.com.br/site2022/wp-content/uploads/2022/08/220816-CDI-insights-08-1.pdf>. Acesso em: 26 de mar. 2023.

ESTATÍSTICAS de vendas pela internet que você precisa conhecer em 2023. **Blog Rockcontent**. 2 jan. 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-de-vendas/>. Acesso em 18 de mar. 2023.

EXAME. **5 tendências para e-commerce em 2023**: veja como se preparar para bons resultados. 26 de jan. 2023. Disponível em: <https://exame.com/negocios/5-tendencias-para-e-commerce-em-2023-veja-como-se-preparar-para-bons-resultados/>. Acesso em: 19 de mar. 2023.

FORBES. **Qual é o futuro da privacidade de dados? Veja 5 tendências**. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/04/brandvoice-privacy-tools-qual-e-o-futuro-da-privacidade-veja-5-tendencias/>. Acesso em: 21 de mai de 2023.

GRUNIG, James; HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. New York: CBS College Publishing, 1984. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf. Acesso em: 20 de mai. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/309/pdf/0?code=ZsqtgKJdKOG9>. Acesso em: 08 de abr. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração do Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em: https://www.doraci.com.br/files/kotler_ed14.pdf. Acesso em: 08 de abr. 2023.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional: aportes teóricos e metodológicos. **Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas**, v. 2, p. 41-54, 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/34kz3w8y>. Acesso em: 01 de mai. 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** página 64. Difusão Editora. 2009. Disponível em Biblioteca Uniso 659.2G3332009 Ex.2.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=Q1ZFmcZFE7UC&lpg=PA1&hl=pt-BR&pg=PA154#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 18 de mar. 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=Q1ZFmcZFE7UC&lpg=PA1&hl=pt-BR&pg=PA154#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 18 de mar. 2023.

MORGAN, David L. **Focus Groups as Qualitative Research.** 2. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications. Inc., 1997. Disponível em: https://phd.moodle.aau.dk/pluginfile.php/54566/course/summary/David%20L%20Morgan_Focus%20groups%20as%20qualitative%20research.pdf. Acesso em: 01 de mai. 2023.

OLIVEIRA, Joao Carlos Necchi de; OLIVEIRA, Otavio Jose de; MAEKAWA, Rafael Teruo. **UM ESTUDO SOBRE O GRAU DE UTILIZAÇÃO DE PROGRAMAS E FERRAMENTAS DA QUALIDADE EM EMPRESAS INDUSTRIAIS DA REGIÃO DE BAURU/SP.** ABREPO - Associação Brasileira de Engenharia de Produção. 12 de out. 2010. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_WIC_125_808_16648.pdf. Acesso em: 19 de mar. 2023.

Brasilidade: Representação da cultura brasileira na Vogue¹

Carolina Duque²
Mara Rovida³

Resumo: Este artigo tem como objetivo discutir e analisar de que maneira a revista vogue (edição brasileira) apresenta a brasilidade no editorial. Para isso, foram selecionadas e analisadas, de acordo com o método qualitativo/descritivo da análise de conteúdo de Laurence Bardin as edições nº521, nº522 e nº523 de 2022. Como base teórica sobre jornalismo de revista e de moda, foram utilizadas as noções de Scalzo, Bonadio e Ruth Joffily.

Palavras-chave: Jornalismo de moda. Vogue. Análise de Conteúdo.

1 Introdução

Os demasiados avanços tecnológicos e de comunicação permitiram que, nesses novos meios digitais a informação de moda se tornasse mais democrática e o acesso a ela se dê de maneira mais otimizada, popular ou facilitada. Dessa forma, novas discussões sociais são colocadas em pauta como ambientalismo, feminismo, moda *black* ou o *slowfashion*, por exemplo. É nesse contexto que se cria uma “grande conversa” interconectada em que as mídias de comunicação de moda vão se apoderando dessas discussões em suas produções jornalísticas.

Na década de 60, um marco histórico para o jornalismo de moda no Brasil, o estilo brasileiro ou *fashion style* se torna extremamente lucrativo e, finalmente, valorizado pelas peças publicitárias e outros produtos midiáticos. Incentivando, assim, que a imprensa brasileira se dedique muito mais em editoriais com temas ligados ao universo feminino local (BONADIO, 2014).

Este artigo, que se constrói a partir da monografia Brasilidade em pauta: A representação da cultura brasileira na revista Vogue, busca discutir e analisar de que maneira a valorização cultural e local brasileira é promovida pela revista e em seu jornalismo de moda. Para isso, utiliza-se como método de pesquisa qualitativo e

1 Artigo apresentado ao GT Jr. Análise de Mídia do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 setembro de 2023.

2 Graduanda em Jornalismo (Uniso), carolinaduquesantos@gmail.com.

3 Doutora em Ciências da Comunicação, mara.rovida@prof.uniso.br.

descritivo a análise de conteúdo de Laurence Bardin e as bases teóricas de Maria Claudia Bonadio, em *Moda e Publicidade no Brasil dos anos 1960* e Ruth Joffily, em *O jornalismo e a produção de moda*.

Portanto, objetiva-se analisar os elementos visuais, textuais e imagéticos a fim de se compreender de que modo e por qual motivo cada elemento foi escolhido no processo de produção jornalística de cada edição analisada. Cabe à investigação, também, refletir sobre a necessidade da valorização de elementos culturais como forma de representação identitária e promover diálogos sociais acerca de diversidade para um público que se define, majoritariamente, elitista.

2 As revistas de moda no mundo e no Brasil

O jornalismo é uma das profissões que mais passou por transformações, reestruturações e adaptações desde o seu surgimento. Isso se deve ao fato da existência de diversas especialidades como o jornalismo político, jornalismo de moda, jornalismo diário ou jornalismo policial, por exemplo. Não só no âmbito das especialidades, mas o jornalismo também continua presente em diferentes veículos comunicacionais (não importando a especialidade – ele está em todo o lugar) como a televisão, o rádio e a internet por exemplo. Para compreender mais sobre como a brasilidade é abordada no editorial da *Vogue*, é preciso, antes de mais nada, compreender de que modo as revistas de moda vão surgiram no Brasil, qual a sua importância, sua aceitação, de que maneira trabalhavam e de que forma funcionam as engrenagens desse sistema.

Segundo Svendsen (2010), na obra *Moda uma filosofia*, as primeiras revistas de moda do mundo começam a aparecer em meados das décadas de 1770 e 1780 e, de maneira bastante curiosa, eram produzidas majoritariamente para o público masculino – curioso já que boa parte das revistas de moda atuais são destinadas, exclusivamente, para o público feminino. Junto a veiculação das editoriais, começa também o movimento ‘prêt-à-porter’ – iniciado na década de 1960, pós segunda guerra mundial. O movimento chamado de ‘pronto para vestir’ revolucionou o mundo da moda, tornando-o mais acessível (antes exclusivo da monarquia), mais rápido (antes produzido em alfaiatarias) e mais industrializado que foi responsável por fixar a posição e, principalmente, a necessidade do jornalismo de moda.

Dessa forma, as revistas de moda se tornam fundamentais para acelerar a circulação da informação de moda (fato que irá agradar, também, a indústria da moda, que precisa disseminar essa informação), “já que a informação sobre o que estava ‘in’ e ‘out’ era difundida muito mais depressa e para um número maior de pessoas do que antes” (SVENDSEN, 2010, p. 25).

Contudo, no Brasil, as revistas de moda começaram a nascer mais tarde, próximas das décadas de 1960 e 1970 (já havia periódicos que tratavam sobre esse assunto desde 1930, mas o tema central das revistas não era a moda). É só a partir de 1959 que as revistas com pautas inteiramente associadas ao campo da moda e ao universo feminino vão começar a aparecer, como em a Revista Feminina lançada pelo extinto jornal Diário de Notícias (1961).

Em 1971, na revista *Desfile*, a jornalista Gilda Chataignier publica o ‘Pequeno Dicionário de Moda’, traduzindo para o português expressões francesas usadas até então. Ainda se encontravam anúncios de boutiques notificando 21 o público da chegada de acessórios, perfumes e calcinhas de Londres, ou acessórios Dior, de Paris (JOFFILY, 1991, p. 63).

Aqui no Brasil, o jornalismo de moda vai encontrar num verdadeiro campo vazio e pouco explorado o espaço para se construir, se conhecer e esmiuçar as entranhas que esse universo pode fornecer. O jornalista Leonardo Kaz (2004), em seu texto ‘Mulheres em revista: o jornalismo feminino no Brasil’, originalmente publicado pela Editora Abril, no livro *A revista no Brasil*, explica que revistas como *A Cigarra* (1914), *Jóia* (1957), *Manequim* (1987), *Claúdia* (1961), *Desfile* (1980), *Vogue* (1975) e várias outras, foram responsáveis por criar, de fato, o jornalismo de moda no Brasil, que aos poucos, começaram a assumir características culturais locais e auxiliariam na construção da identidade da mulher brasileira. Revistas internacionais como a *Vogue*, por exemplo, para se estabelecer localmente, precisava gerar identificação e para isso era fundamental reproduzir os hábitos e o estilo de vida do seu público-alvo.

2.1 Tipos jornalísticos de moda e como funciona esse sistema

Nelson Traquina (2005) defende que, por meio da teoria do espelho, o jornalista deve ser considerado um sujeito desinteressado, observador e que apresenta os fatos como

são na realidade – como um espelho - de maneira objetiva, sem opinião ou ideal. Se quisermos diferenciar o que é fato de opinião, a teoria funciona. Mas, diferentemente de outras editorias, que são altamente baseadas no fato, como no jornalismo policial ou econômico, por exemplo, o jornalismo de moda se acentua, exclusivamente, na construção narrativa e subjetiva dos fatos de acordo com os interesses, escolhas e personalidade, tanto de quem escreve, quanto de quem lê. A opinião de ambos, nesse caso, também faz parte do processo jornalístico.

A opinião de Nelson Traquina contrasta, nesse caso, com a de Joffily no livro “Jornalismo e a produção de moda” (1991), já que para ela, é só a partir dessa interatividade permitida por meio dos textos subjetivos e do atendimento das expectativas do público é que se define uma linha editorial bem construída. Ou seja, assim como no jornalismo convencional, pode-se concluir que o jornalismo de moda também vai observar a sociedade - como Nelson Traquina defende – mas também vai buscar ser capaz de interpretar e traduzir códigos, compreender ações sociais e dialogar com o público quase sempre trazendo as impressões pessoais do profissional de maneira consistente e consciente.

Entende-se que a moda, por exemplo, é resultado da ação humana – um produto fabricado – e por isso aquele que procura por informação de moda não quer apenas estar atualizado sobre as novas tendências, mas está em busca de alguém que forneça conselhos, dicas ou opiniões diversificadas antes de consumir um determinado produto, marca ou assumir um novo estilo pessoal. É nesse contexto, portanto, que o jornalista de moda vai se tornar o melhor amigo do leitor, envolvendo-o em uma narrativa repleta de sensações, sentimentos, informações fundamentadas e interpretações das tendências de moda e cabe ao jornalista auxiliar o leitor a se encontrar no seu meio social e oferecer todos os dados necessários para que ele tome uma decisão sobre o que precisa ou deseja.

O jornalismo não pode se confundir com o alarido da sociedade moderna. Sua participação na atualidade é de forma a se esforçar por decifrar esse alarido. Expor todo um universo de relações humanas (a história, a cultura etc.) em que implica a simples escolha de uma peça de roupa nunca afastou o público – ele se sente enriquecido e vê maior significação nos seus atos. E confere ao jornalista a sua dignidade social, profissional e humana (BONADIO, 2014, p. 26).

Para Joffily (1991), existem três tipos jornalísticos diferentes de moda, seja textual ou imagética, e os três tipos podem, eventualmente, se misturar entre si. São eles: tendência, serviço e comportamento.

O tipo tendência compõe matérias que abordam tudo o que será vestido na estação seguinte. Nesse caso, o principal objetivo é informar aos leitores quais peças, cortes, cores estarão na moda em determinado período e quais critérios ele pode usar na hora de realizar uma nova aquisição de vestuário.

Já no tipo serviço, a preocupação maior é a de auxiliar o leitor em como colocar a tendência em prática no dia a dia. As matérias de serviço no campo da moda, levarão em consideração o perfil do seu público-alvo, de modo que ofereça indicações a partir da realidade individual, como as limitações da rotina, os hábitos, as necessidades, o tipo físico, o ambiente, o poder aquisitivo - e por aí vai. Nesse espaço, há liberdade para a divulgação de marcas, lojas e afins.

Quanto ao tipo comportamento, a busca é por contextualizar a moda – trazer a moda para a atualidade, para dentro das pautas sociais e culturais, por exemplo, e entender como os fatos ocorrem. Tudo o que infere ao mundo da moda, que o transforma, que o abrange, todas essas percepções abrem pautas genuínas e bastante complexas para a moda. Os temas são dos mais variados e podem ir de mudanças de hábito de consumo para apresentação histórica de marcas, coleções ou estilistas renomados. É aqui que as matérias jornalísticas estarão mais próximas possíveis da cultura, da arte, da música, do cinema, da literatura, das pessoas.

3 Vogue

Segundo matéria publicada na Escola de Arte Panamericana, a Vogue é uma das maiores de revista de moda do mundo, em seus mais de 130 anos, a revista se consolidou como a mais influente no assunto. A Vogue é uma revista norte-americana que nasceu em 1892, mas nesses primórdios, a Vogue era apenas um folhetim que abordava assuntos relacionados com a arte, cultura, música, literatura e moda e não essa revista megaestruturada que conhecemos hoje.

De acordo com Bozinoski (2019), o sucesso da marca, embora muito associada à futilidade, se dá pelo interesse das classes sociais mais altas já que o folhetim abordava e ditava o estilo de vida que a alta sociedade deveria ter. Já em 1909, a história muda de

figura e o folheto finalmente se torna uma revista e assume novas feições. Foi a partir desse ano e a partir da compra do folhetim por Condé Nast que a Vogue começou a fazer histórias e colecionar primeiras vezes: Início das ilustrações coloridas (*fun fact*), início da utilização da fotografia, uso de fotografia em cores e primeira modelo nomeada na capa.

A primeira nomeação de uma modelo na capa na Vogue é um marco extremamente importante e revolucionário para a revista uma vez que dá sentido às decisões e escolhas que a marca toma e começa a definir o rumo que a revista quer assumir: Quem somos nós? Sobre o que queremos falar? Monica Bozinoski (2019), na Vogue Portugal, explica que na capa, a mulher misteriosa tinha nome. Koopman (primeira modelo nomeada na capa) era multirracional e abertamente assumida como bissexual, viveu e sobreviveu por diversos eventos históricos como a prisão em um campo de concentração nazista, por exemplo. A mulher não era só uma modelo, era alguém que representava uma história e promovia identidade e representatividade por diversos meios diferentes: seja o sexual, o social, o histórico, o cultural ou o geográfico.

Por assim dizer, é possível pensar que a Vogue poderia ter sido somente um acaso que deu certo, ou que teria terminado antes mesmo de engatar por falta de sorte ou por falta de espaço. Com base nos textos de Bonadio (2014) e Bozinoski (2019), é compreensível que na realidade, a Vogue foi fundamental para o nascimento de outras revistas que vieram depois e que seu sucesso se dá não só pelo veículo de imprensa que se sustenta há mais de anos em todas as transformações comunicacionais, mas justamente pela busca na construção de uma identidade, uma linha editorial tão bem definida que transcende para o que é hábito, e dá as pessoas um modo de ser.

3.1 Estrutura técnica

Segundo Bozinoski (2019), em 1916, a revista Vogue sofre a sua primeira internacionalização. Muito influenciada pelas consequências da Primeira Guerra Mundial e a fim de contornar os custos do papel nos Estados Unidos, a Vogue decide ampliar os horizontes e instala uma edição no Reino Unido, a Vogue Britânica. Desde então, a marca tem se expandido cada vez mais pelo mundo e possui, atualmente, cerca de 26 edições Vogue em países como Paris, Austrália, Alemanha, Espanha, Hong Kong, Arábia e outros. Mas foi em 1975 que a Vogue, ainda de acordo com Bozinoski, chegou no Brasil

e, apesar dos crescentes avanços tecnológicos e comunicacionais que corroboraram para a queda e extinção de algumas revistas, a revista ainda se mantém com números bastante expressivos que reforçam a sua posição como autoridade da informação de moda de luxo no país.

A Revista Vogue Brasil, de acordo com possui uma tiragem média de 53 mil, ao todo são cerca de 370 mil leitores do impresso e 4 milhões de leitores digitais (VOGUE BRASIL, 2021). Segundo dados veiculados por meio do Mídia Kit de 2021, o público da Vogue Brasil abrange pessoas de 24 a 55 anos de idade e a persona da marca é alguém que possui alto poder de consumo, viajada e bem-informada. Tanto mulheres quanto homens consomem os produtos da marca, sendo respectivamente representados por 80,2%, o público feminino e 19,8%, o público masculino. A Vogue Brasil é uma revista de luxo que vai além da moda e perpassa assuntos que compreendem o resgate das influências e da história, dando espaço para os grandes – e clássicos nomes da alta-costura – até para as novas marcas e ideais que vem surgindo. É baseado nesses dados, nessa linha editorial e nesse público-alvo (persona) que a revista produzirá seu conteúdo.

Em termos jornalísticos, o centro da publicação é a leitora. [...] O editorial de moda poderia não apenas apresentar o que há à disposição no mercado, mas também realizar a “crítica”, apontar as ligações da moda num sentido mais amplo com a atualidade sociocultural, avaliar as propostas dos estilistas, funcionar, até mesmo em alguma medida, como uma defesa do consumidor, auxiliar a leitora a adequar a moda ao seu tipo físico e estilo de vida. (JOFFILY, 1991, p.87).

4 Brasilidade e a cor local

Se pensarmos que a moda é um produto de quem a transforma, de quem a produz, assumimos também que a moda é multiculturalista e depende quase que inteiramente do contexto no qual é produzida. Nesse caso, podemos inferir que há tipos diversos de moda, tão únicos quanto cada cultura, país, povos e afins – é caso de produções características como a famosa boina vermelha de Paris ou os babados fluídos do México, por exemplo. Mas, afinal, o que é Brasilidade e como ela surgiu?

‘Brasilidade’ é um conceito relativamente novo e que tem despertado a curiosidade de dezenas de estudiosos e em diversas áreas, não só na moda. O termo, segundo o dicionário Oxford, refere-se ao “caráter ou qualidade peculiar,



individualizadora, daquilo ou de quem é brasileiro”. Fato é que o Brasil é conhecido pela sua vasta diversidade e composição de diferentes grupos culturais que manifestam, assiduamente, a sua identidade por meio da música, da dança, da arte, da literatura, da culinária – enfim, por meio de hábitos, costumes e símbolos que são altamente característicos. Essa realidade não seria diferente na moda, afinal, todo esse conjunto identitário também estará presente no vestuário, no modo de vestir e em como produzir a moda.

Com uma moda nova para o mundo, sem rótulos ou predefinições, as cores são para nós a tradução maior de nossa identidade latino-americana. O Brasil, através de sua singular mistura cultural e racial, faz a síntese do comportamento moderno global, com um estilo que não pretende ser definido e assim resumido em apenas uma palavra ou frase. Somos muitas coisas ao mesmo tempo e é isto que nos faz diferentes e simpáticos ao mundo. Vivemos um momento extremamente oportuno para as coisas que vem do Brasil e cabe a nós sabermos desfrutar dele (VOGUE BRASIL, 2010).

A professora e doutora, Luz Neira (2012), explica na pesquisa *The Tropical Myth and Brazilian textile Design*, que as matrizes da tropicalização da moda pertencem a três esferas sociais: a Política, a Indústria e a Cultura. Na política porque parte dos incentivos que nos fazem querer ser representados começam a partir de movimentações políticas; na cultura, pelo sentido significativo e simbólico e na indústria pelas condições industriais, tecnológicas e de inovações que vão que permitir o processo de construção da moda. Contudo, a busca pela identidade, ‘pela cor local’, não acontece por acaso e é resultado de uma série de fatores históricos.

O primeiro marco para a construção identitária brasileira vai acontecer ainda no século XIX. No ano de 1889, o Brasil passou pela Proclamação da República (um processo histórico e geográfico que permitiu que o Brasil se descolonizasse de Portugal e passasse a ser considerado uma única nação, um país unificado) e após esse período, o país precisou se fortalecer economicamente e para isso foi preciso construir uma identidade que fizesse sentido à cor local – e mais ainda, que movimentasse a economia e o consumo das produções locais.

A partir daí todo movimento histórico-social ou geográfico vai interferir diretamente nos hábitos de consumo, na cultura, na música, na arte e, claro, na moda. Nasce, então, personagens clássicos como Carmem Miranda ou o Zé Carioca, o Folclore Brasileiro ou, até mesmo, as personalidades mais famosas como Tom Jobim, Toquinho e

outros. Todos com características bastante clichês e uma estética tropical que levam em consideração o clima, os costumes, o modo de falar, o modo de agir e afins com elementos como as cores vibrantes da natureza, tecidos leves, finos e fluídos por conta do clima quente, o movimento e leveza do samba e da bossa nova, o futebol ou até mesmo adereços construídos com a matéria prima local, por exemplo. Tudo isso é brasilidade.

Pode parecer paradoxal atribuir origens tropicais a um produto industrial em um país ansioso por ser considerado moderno, mas não foi esse o discurso de autonomia econômica e cultural que esses sentimentos podem despertar no público. A ideia de voltar às suas raízes, parecia ser uma forma de povo brasileiro a reconquistar sua autonomia e até mesmo sua nacionalidade (NEIRA, 2012, p. 6).

5 Análise de Conteúdo

Já está constatado, pela linha editorial da revista, que o tema de brasilidade é tratado na editoria, visto que se trata de uma expansão norte-americana da marca que se instalou no Brasil e teve que assumir ferramentas comunicacionais que fizessem sentido ao local inserido. Como classificação de critério para a pesquisa, foi considerada a abordagem qualitativa devido a sua liberdade de subjetividade na análise e já que parte do objetivo deste trabalho que é entender os meios que Vogue usa para trabalhar essa ideologia temática que é a ‘Brasilidade’ em suas capas.

A coleta de dados se deu por duas categorias: Imagética e Textual; para isso, serão objeto de estudo a capa da revista (que tem por objetivo analisar o conteúdo imagético) e o título (que também compreende na observação textual/informacional). Neste escopo observaremos, afinal, os códigos informacionais, as principais características textuais, os elementos de brasilidade utilizados e buscar compreender o significado que abrange as escolhas tomadas pelo editorial.

Ruth Joffily (1991, p. 69), explica que “todo veículo de comunicação trabalha com uma imagem determinada do público que pretende atingir” e pensando que muito se julga o conteúdo pela capa, é na capa que deve haver comunicações informacionais, códigos e símbolos que representem a identidade da marca, para quem aquela revista escreve e principalmente, nesse recorte, sobre o que essa revista escreve, quais são os temas que a revista se preocupa em informar? Aos quais ela dá ênfase? Para quem ela escreve?

A pauta obviamente, depende da linha editorial da publicação. É isso que vai determinar o peso que vão ter matérias de serviço, por exemplo, na pauta, e várias outras especificações – às vezes, até mesmo o “clima” das fotos e das produções depende nem tanto da roupa usada, mas de um certo jeito que se dá a montagem da imagem para que ela possa estar no registro do público que se pretende atingir (JOFFILY, 1991, p. 86).

5.1 Capa 1 – Edição de Fevereiro n°521

A capa da revista Vogue publicada na Edição de Fevereiro de 2022 que leva o título de “Brasilidade em Transformação” é uma edição temática pautada na brasilidade e na cultura brasileira, como o próprio título já referênciam. Como construção gráfica e imagética da capa, a Vogue traz na página completa a obra artística do artista plástico Elian Almeida.



Fonte: Vogue, Editora Globo (ed. 521, 2022).

Trata-se de um quadro com fundo azul, com um vaso de barro branco ao lado e a figura de cinco mulheres negras ao centro da pintura. As cores marrom, amarelo-ocre, branco e azul são bastante predominantes na obra. Elian em entrevista para a vogue Brasil na edição nº521, explica que, as cinco mulheres são: Carolina Maria de Jesus (escritora de quarto de despejo), Conceição Evaristo (poeta afro-brasileira), Beatriz Nascimento (historiadora), Djamila Ribeiro (filósofa) e Maria Auxiliadora da Silva (costureira e bordadeira).

Segundo Luz Neira (2012), a brasilidade é composta pela predominância das cores da natureza, do clima tropical e se baseia na ideia de voltar às raízes históricas do povo, a sua nacionalidade. Dito isso, nessa capa podemos ver que as cores utilizadas na obra remetem diretamente a cultura afro-brasileira que existe no país desde a miscigenação

racial e as mulheres, nesse caso, são um símbolo dessa cultura afro. Os elementos como os turbantes utilizados, a fluidez do tecido das roupas e o jarro de barro podem ser interpretados como códigos comunicacionais que vão auxiliar o leitor a identificar o termo “brasilidade” (a cultura brasileira) diretamente associado ao fenótipo racial que se construiu no país: a mulher preta (por vezes baiana, mineira, carioca etc.).

De acordo com os três tipos jornalísticos de revista de moda apresentado por Ruth Joffily (1991), classifico esta capa como do tipo comportamento. Após a análise, é possível compreender a preocupação da Vogue em apresentar um tema sociocultural na capa (característica das revistas de comportamento), gerando assim a identidade, por meio da mistura de símbolos comunicacionais que permitem o leitor a se identificarem com a proposta do tema de uma maneira bastante rápida, profunda e facilitada.

5.2 Capa 2 – Edição de Março nº522

A capa da revista Vogue publicada na edição de março de 2022 está intitulada como “Coleções”. Há uma informação adicional textual que resume em poucas linhas qual é o tema da vez que será abordado na revista, sendo “Explosão de cores, texturas impactantes e uma certa nostalgia dos anos 2000 resumem o melhor da temporada”.



Fonte: Vogue, editora globo (ed. 522, 2022)

Dessa vez, a capa é composta por uma foto feita em estúdio, ao centro e olhando para a câmera está a supermodelo norte-americana Gigi Hadid. Nesse conjunto imagético, a predominância maior é a de cores vibrantes e bastante exuberantes: o fundo é sólido num tom de vermelho gritante (o mesmo que a modelo usa no batom), Gigi veste um blazer roxo cintilante e uma camisa amarelo ovo por baixo.

Após breve observação, é possível enxergar características que se diferem completamente da análise da edição anterior: exceto pelas cores, a presença de brasilidade é quase nula. Jelena Noura Hadid, ou Gigi Hadid, é uma modelo norte-americana nascida em Los Angeles. A personagem é branca, de olhos claros e possui o cabelo louro, todas as características das quais se descreveria uma pessoa de origem europeia.

O DNA do Brasil, projeto de pesquisa iniciado por cientistas da USP em 2019, busca sequenciar o genoma de 15 mil brasileiros, explica que a genética europeia é muito mais homogênea do que a brasileira, já que a população brasileira “por conta do seu histórico de miscigenação abriga uma variabilidade genética muito maior que a de outros povos”. Embora o Brasil seja um país miscigenado, a representação de Gigi na capa deixa a desejar no quesito identificação brasileira, uma vez que Joffily (1991) defende que um bom editorial de moda deve levar em consideração a imagem da sua leitora – e a se tratar de Vogue Brasil, sua leitora é brasileira.

De acordo com os três tipos jornalísticos de revista de moda apresentado por Ruth Joffily (1991), esta capa pode ser classificada como do tipo tendência. A combinação de cor acompanhada do título “Coleções” já orienta, de maneira bastante simples, que o tema abordado será as coleções que estão sendo lançadas no momento. A única chamada da matéria dá dicas ao leitor sobre o que será abordado na revista, como as tendências de moda atuais e em como elas estão focadas na volta da moda de 2000 (a utilização de cores vibrantes, por exemplo).

5.3 Capa 3 – Edição de Abril nº523

A capa da revista Vogue publicada na edição de abril de 2022, traz como título um questionamento “por que calça jeans tem um minibolso?”. O curioso nessa edição, é que a capa está dividida em duas partes: a primeira, que compõe uma capa autodenominada como sobrecapa publicitária e a segunda, que seria, realmente, a capa de abertura da revista e que será analisada neste tópico.

Nesta edição, a capa não possui título, mas possui uma série de elementos que vão amarrar os códigos um nos outros: Como personagem principal na composição imagética, está a famosa atriz brasileira e carioca Taís Araújo; a revista se baseia num especial rio de janeiro; a imagem de fundo a foto da modelo é o oceano referenciando ao próprio estado brasileiro do Rio de Janeiro. Mais uma vez podemos observar a presença da mulher negra na capa e assim como na capa anterior, a modelo escolhida é alguém de grande peso do mundo artístico.

A personagem aparece centralizada olhando para a câmera e vestindo um vestido jeans, a personagem também segura na boca uma flor laranja e seu cabelo está amarrado

em um coque bastante estruturado e ‘liso’. Ao fundo, a cor predominante é o azul. Após uma breve observação da capa, pode-se notar diversos elementos que se constituem numa preocupação da revista com a escolha da personagem, da roupa vestida e da composição imagética. Da escolha da personagem: Taís Araújo é uma mulher negra carioca, atriz, modelo, ativista, empresária e defensora dos direitos das mulheres negras da ONU, um verdadeiro símbolo do empoderamento feminino negro.



Fonte: Vogue, Editora Globo (ed. 523, 2022).

Da composição imagética: Ao fundo da composição da imagem, há a predominância da cor azul. A foto foi tirada no pôr do sol do Rio de Janeiro. O jeans azul de Taís acompanha o azul do fundo do oceano e a flor laranja que ela segura na boca acompanha o laranja do pôr do sol ao fundo. Só aqui há duas observações bastante pertinentes: A primeira diz respeito a relação entre personagem e local; Taís é natural do

Rio de Janeiro, seu vestuário acompanha a natureza e remete a uma ideia de personalidade, ela faz parte do Rio, ela é o Rio de Janeiro. A segunda diz respeito a combinação de cores, que mais uma vez referência a tropicalidade, a naturalidade, a diversidade natural do Brasil.

De acordo com os três tipos jornalísticos de revista de moda apresentado por Ruth Joffily (1991), esta capa pode ser classificada como do tipo comportamento. Apesar de ser uma capa icônica de uma personalidade e que faz parte de uma edição especial, a chamada principal da edição dá a entender ao leitor que aqui serão abordados temas ligados à moda do Rio de Janeiro e os estilistas que fizeram história nesse contexto. Essas são características do tipo comportamento, uma vez que leva em consideração assuntos históricos, sociais e comportamentais.

Considerações finais

Este artigo, que foi embasado na monografia: *Brasilidade em Pauta*, a representação da cultura Brasileira na revista *Vogue*, teve como objetivo inicial buscar entender qual é abordagem utilizada pela *Vogue* no momento de representar essa cultura brasileira.

No decorrer deste estudo observou-se que a *Vogue* utiliza de símbolos que estão diretamente associados à cultura local e que são característicos aos grupos sociais, de modo que gere representatividade ao seu público-alvo e promova a sua identidade, isso nós chamamos de *Brasilidade*. Apesar de ser considerada uma marca de luxo inacessível por algumas classes sociais, a *Vogue* se mostra bastante preocupada em trazer no seu conteúdo jornalístico pautas sociais, históricas, geográficas e, principalmente, culturais, valorizando, de maneira insistente, aquilo que é característico do povo brasileiro.

Na análise de cada tipo jornalístico de moda em cada edição. Constatou-se que a edição nº521 possui capa definida como comportamento, já que apresenta discussões sociais, como a cultura afro-brasileira e o racismo, por exemplo. A edição nº522 pode ser definida como tendência, visto que no conjunto imagem/texto existem elementos que indicam as novidades no mundo da moda e a edição nº523, classifico, também, como comportamento visto que o recorte da capa é inteiramente contextual: a moda do rio janeiro.

Subentendendo-se que essa temática (Brasilidade) deve ser abordada por ainda mais editoriais no futuro, sugere-se que estudos posteriores, especialmente aqueles interessados por este recorte, possam buscar entender de que maneira a Brasilidade será abordada na produção textual jornalística e conteudista de veículos parecidos como esse e construir um método jornalístico para a criação de pautas deste tema, como num jornalismo especializado por exemplo.

Referências

BONADIO, Maria Cláudia. **Moda e Publicidade no Brasil dos anos 1960**. 1º ed. NVersos, 2014.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e a produção de moda**. 1º ed. Nova Fronteira, 1991.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

SVENDSEN, Lars. **Moda uma Filosofia**. 1. Zahar, 2010

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

BOZINOSKI, Mônica. **Once upon a time in Vogue**. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>> Acesso em: 24 de outubro. 2022.

Escola de arte Panamericana. **Conheça A História Da Revista VOGUE, A Mais Famosa Publicação De Moda Do Mundo**. Disponível em: <<https://www.escola-panamericana.com.br/conheca-a-historia-da-revista-vogue-a-mais-famosa-publicacao-de-moda-do-mundo/>> Acesso em: 24 de outubro. 2022.

Identidade Brasileira na Moda - Análise formal da roupa (1). Disponível em: <<https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/identidade-brasileira-na-moda-analise-formal-da-roupa-1/>> Acesso em: 25 maio. 2022.

NEIRA, L. **The Tropical Myth and Brazilian Textile Design The Tropical Myth and Brazilian Textile Design**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<http://digitalcommons.unl.edu/tsaconf/718>> Acesso em: 25 maio. 2022.

Cientistas vão desvendar receita genética do povo brasileiro – Agência USP de Inovação. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-da-saude/cientistas-querem-desvendar-receita-genetica-do-povo-brasileiro/>>. Acesso em: 25 maio. 2022.

Posicionamento de marca como estratégia: Amstel como estudo de caso¹

Ana Clara Xavier ²

Filipe Gomes Silva ³

Giani Lobianco da Silva Rodrigues ⁴

Jean Carlos Ribeiro ⁵

Resumo: Este artigo apresenta uma discussão breve sobre o "posicionamento de marca" como um recurso de comunicação utilizado para criar conexões com o público. Utilizando a marca de cerveja Amstel como estudo de caso, que se posiciona abertamente como uma marca/produto aliado da comunidade LGBTQIAP+ e de outros grupos sub-representados, a pesquisa documental e a consulta bibliográfica foram usadas para compreender como a marca atua em função de seu posicionamento.

Palavras-chave: Posicionamento. Marca. Amstel. LGBTQIAPN+⁶. Estratégia.

1 Introdução

O posicionamento de marca tem sido uma grande preocupação das empresas na atualidade por se tratar de um recurso essencial para garantir a criação de conexão com seus *stakeholders*⁷, ou seja, gerar proximidade com todos os envolvidos na marca, desde os consumidores até mesmo fornecedores e funcionários. É por meio do posicionamento, ainda que ele não seja divulgado, que a marca apresenta ao público sua missão, visão e valores, estimulando proximidade e a criação de relações.

Posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda a alcançar e como o faz de maneira inconfundível (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305).

¹ Artigo apresentado ao Grupo de GT Jr 2 – Análise de mídia do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Estudante de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UNISO). claraxaviertur@gmail.com

³ Estudante de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UNISO). poisfilipe@gmail.com

⁴ Estudante de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UNISO). gianilobianco@gmail.com

⁵ Estudante de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UNISO). jeanribeiroj@hotmail.com

⁶ LGBTQIAPN+ é a sigla que representa a comunidade composta por pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queers, intersex, gênero fluido, pansexuais não-binários e outros.

⁷ Considera-se stakeholders todas as partes envolvidas, desde o consumidor, parceiros estratégicos, investidores, até os funcionários da empresa/marca.

Com base em seu posicionamento, uma marca tem a oportunidade de se envolver em questões e tópicos relevantes para o seu público-alvo, o que lhe permite ganhar credibilidade e reforçar sua autoridade em seu nicho de atuação. Por outro lado, um posicionamento mal estruturado pode acarretar graves consequências para as marcas, uma vez que, nos dias de hoje, existe uma expectativa crescente de que as empresas se comuniquem de forma clara e transparente para atingir seus objetivos comerciais e causar impacto na sociedade de forma positiva.

O alinhamento estratégico entre o posicionamento de uma marca e os temas abordados em sua comunicação desempenha um papel essencial na construção de uma imagem sólida e na conquista da confiança do público. Ao estabelecer um posicionamento coeso e consistente, as marcas têm a capacidade de se posicionar como defensoras de causas relevantes, ao mesmo tempo em que reforçam sua presença e relevância em um mercado altamente competitivo. Nesse sentido, a comunicação eficaz e alinhada com os valores e objetivos da marca torna-se um componente crucial para o sucesso empresarial, garantindo a construção de uma reputação positiva e a geração de impacto significativo.

Existe uma tendência de que marcas adaptem sua comunicação de forma socialmente responsável para dar visibilidade a grupos sub-representados, neste contexto, as marcas de cerveja, bebida mais consumida no mercado nacional (MINDMINERS, 2022), adotaram a mesma estratégia para se comunicar com esses potenciais consumidores.

A Amstel é a marca de cerveja número dois do grupo Heineken e carrega um posicionamento alinhado com pautas sociais de diversos grupos de minorias, como trouxe o Diretor de Marketing da companhia, Renan Ciccone, em uma entrevista em 2020, ao dizer que “O espírito da marca, que se materializa em seu posicionamento, transmite valores como diversidade, liberdade, tolerância e autenticidade” (SCHNAIDER, 2020). Destaca-se, sobre a Amstel, que conta com campanhas como “*I AM WHAT I AM*” e “*HISTÓRIAS DE ORGULHO*”, ambas desenvolvidas por/para membros da comunidade LGBTQIAPN+, além da presença e promoção ativa de eventos voltados a este público.

O presente artigo busca compreender como a Amstel adota a comunicação para o público LGBTQIAPN+. Para isto, buscou-se identificar campanhas da marca que

tenham como público-alvo membros da comunidade, analisando como esse grupo é abordado e representado.

A metodologia utilizada para desenvolver a pesquisa foi a consulta bibliográfica, especialmente acerca de autores que trabalham os temas de posicionamento, marca, imagem como Lupetti (2014), Kotler (1978, 2000) Kotler e Keller (2006), além de ampla pesquisa documental tendo como foco as campanhas veiculadas pela marca nos últimos 3 anos, isto é, peças e materiais de comunicação que contemplam o período de 2020 a 2022.

O texto está dividido em 4 partes, sendo a primeira “Introdução”, a segunda “Marca e Posicionamento”, a terceira “O Case Amstel” e por fim, “Considerações Finais”.

Na segunda parte, “Marca e Posicionamento”, explora-se o conceito de posicionamento no mercado publicitário, sua importância e impacto na comunicação das marcas. Para isto, o estudo baseia-se em Marcelia Lupetti, Philip Kotler e Kevin Lane Keller. para nortear os principais conceitos teóricos.

No terceiro capítulo, “O Case Amstel”, encontra-se um breve panorama do posicionamento da marca de cerveja Amstel e como esta acena à comunidade LGBTQIAPN+ em sua comunicação, tanto promocional como institucional. Na sequência é feito uma análise das campanhas que abordam o tema.

E, finalmente, em “Considerações Finais” é feito um resumo analítico dos resultados deste estudo.

2 Marca e Posicionamento

Para iniciar as discussões acerca de marca e posicionamento, é necessário compreender o que se entende por “marca”. De acordo com Raslan (2014), considera-se que marca seja um assunto cada dia mais discutido e estudado, por isso, a autora define a marca como uma identificação que faz com que o consumidor relacione um tipo de produto ou serviço da empresa à uma série de símbolos que podem ser letras, cores, ideias e afins. A marca ainda reflete, segundo Lupetti (2014), a identidade corporativa e concede à organização uma personalidade que caracteriza seu comportamento, intenções e suas ações futuras.

Para Kotler (2000), teórico de referência nos estudos do marketing, a marca possui 3 funções essenciais: contrato, transmitindo segurança ao consumidor; identificação, promovendo o reconhecimento dos produtos ou serviços; e diferenciação, valorizando o consumidor e construindo uma identidade para a comunidade que a consome. Intrínseca à esta última função, destaca-se, aqui, a estratégia do posicionamento e sua relevância para a consolidação das marcas e comunicação com seu público.

O posicionamento pode ser definido, segundo Serralvo e Furrier (2004, p. 5), como o “[...] processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionam uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo”. Isto é, a partir de um posicionamento próprio e único que a marca comunica seu diferencial ao público e se destaca em seu nicho de mercado. Neste sentido, Lupetti (2014) esclarece, ainda, a relação da identidade institucional com o posicionamento:

Enquanto a identidade corporativa retrata o comportamento da organização, a imagem corporativa representa a forma como a organização é vista por seus diferentes públicos. É a percepção que as pessoas têm da empresa em relação ao seu comportamento; portanto, é o retrato do posicionamento estabelecido pela identidade (LUPETTI, 2014, p. 27).

Esta imagem, à qual se refere a autora, também é trabalhada por Kotler (1978, p. 143), quando este coloca que “Uma imagem é a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um objeto”. Neste caso, as ideias e impressões que o público terá sobre a marca.

O autor aborda a imagem por meio de seu aspecto subjetivo, isto é, as percepções pessoais que o público terá sobre determinado produto ou serviço, que podem ou não corresponder à realidade. No entanto, esta imagem também possui um aspecto objetivo, uma vez que, pode ser projetada ou induzida de forma intencional pelo marketing, por meio da propaganda, que “poderá ser utilizada com finalidades as mais diversas, como formação a longo prazo do nome da organização (propaganda institucional), a formação a longo prazo de um produto (propaganda de produto) ou de marca (propaganda de marca) (etc.)” (KOTLER, 1978, p. 212).

A partir da definição de posicionamento e sua função, entende-se que esta será a origem das estratégias de comunicação adotada pela mesma e dará diretrizes para a

maneira como a empresa ou marca se comunicará com seu público, influenciando na decisão do consumidor. Por este motivo, Alves (2019) afirma que é necessário atender as expectativas do público, cada vez mais exigente e criterioso, através da consistência e comunicação coerente com os valores expostos e o posicionamento adotado, gerando um reforço positivo e consolidando a imagem da marca.

Ainda no mesmo sentido de um público mais exigente e participativo, nota-se o impacto que as redes e os novos modelos de comunicação possuem nas estratégias e nos efeitos das ações de marcas e empresas atualmente. Lemos (2007 *apud* ALVES, 2010) define dois tipos de mídias: as com “funções massivas” e com “funções pós-massivas”, sendo que se diferenciam pois, enquanto as primeiras transmitem a informação para um grande público de forma centralizada, a segunda passa a informar, atuando de forma a criar espaços de troca onde existe a oportunidade do diálogo, da resposta e da discussão, como é o caso das redes sociais. Este fato promove cada vez mais interação do objeto com o público, que se sente convidado a interagir e a cocriar o universo da marca, deixando clara sua percepção por meio de comentários, respostas, reações e engajamento, principalmente nos meios digitais. Por esse motivo, é importante que as marcas estejam presentes nesse meio com um posicionamento claro e bem definido, fomentando discussões e interações positivas com seus consumidores.

O grupo Heineken, detentor da Amstel, traz em seu material institucional, disponibilizado no site oficial da marca, um posicionamento claro que se resume nos seus valores expressos por “Paixão Pela Qualidade, Divertimento Para A Vida, Respeito Pelas Pessoas E Pelo Planeta”. A tal posicionamento, acrescenta-se ainda; “temos um compromisso junto às comunidades onde atuamos e nos esforçamos para melhorar, consistentemente, o impacto que causamos no planeta” (*ibidem*), semelhante ao discurso trazido anteriormente por Ciccone referente a como a Amstel quer ser vista. A Amstel, como uma marca do grupo Heineken, busca, por meio de suas ações e sua comunicação, atender aos objetivos da marca-mãe e possui um posicionamento explicitamente voltado à diversidade, observado por meio das campanhas veiculadas nos últimos anos que carregam um forte apelo social visando a conscientização do público para questões de diversidade.

Leal (2016) pontua que é consenso internacional que atualmente, a comunidade LGBTQIAPN+ compõe um importante nicho de mercado e este fato é legitimado por

marcas e pela publicidade. Da Silva e Bezerra (2018) complementam, ainda, afirmando que a publicidade pode contribuir para a superação da intolerância e com a luta da comunidade por direito.

Considerando ainda que 72% da comunidade LGBT QIAPN+ afirma consumir de marcas que se posicionam a favor de sua causa (NIELSEN, 2021), entende-se o público com grande potencial de consumo e bastante sensível às estratégias de comunicação adotadas pelas marcas.

Neste contexto, a Amstel trabalha um posicionamento alinhado às pautas da comunidade LGBTQIAPN+ e tem se tornado referência em comunicação para este público dentro do segmento cervejeiro, como apresentado na sequência.

3 O Case Amstel

Segundo o site da marca holandesa, inspirados pelo Rio Amstel em Amsterdã, Jonkheer Charles de Pesters e Johannes Van Marwijk Kooy fundaram a empresa em 1870. Em 2014 a cerveja começou a ser produzida em território brasileiro pelo grupo Heineken, do qual faz parte hoje, e em 2015 a cerveja começou a ser comercializada conquistando um espaço no mercado popular que a Heineken não conseguiria - define-se por mercado popular produtos de menor custo em comparação, no Brasil 93% do volume de cerveja vendido pertence a essa gama (BIGARELLI, 2016).

A MindMiners em parceria com a ATKearney em 2018, divulgou um estudo em que mostra a Amstel entre as cinco marcas preferidas de cervejas populares, cervejas com menor preço no mercado, junto com a Skol, Original, Itaipava, Brahma. O estudo ainda revelou que 32% das cervejas comercializadas por essas cinco marcas vêm da Amstel, mostrando sua grande relevância no mercado brasileiro e como ter se posicionado como uma marca diversa fez a diferença para conseguir crescer rapidamente no cenário nacional.

Para exemplificar os conceitos de marca e posicionamento discutidos anteriormente, optou-se por apresentar uma breve análise da campanha “*I Am What I Am*”, inspirada na canção de mesmo nome da cantora Gloria Gaynor, como trouxe a atual Diretora de Marketing da Amstel, Vanessa Brandão (NA FINAL DO BBB21, 2021).

No ano de 2021, a Amstel deu início a uma importante jornada rumo à promoção da inclusão por meio de seus filmes publicitários inovadores intitulados "Todo mundo é bem-vindo" e "À vontade pra ser você". Nessa etapa pioneira, a marca estabeleceu uma conexão profunda entre seu produto e a capacidade do consumidor de se sentir plenamente confortável com sua identidade. É válido ressaltar que, apesar de não abordar diretamente questões relacionadas à diversidade que seriam exploradas posteriormente, a Amstel transmitiu uma mensagem poderosa: basta abrir uma cerveja Amstel para que o indivíduo perceba que é possível experimentar um sentimento de autenticidade e bem-estar independentemente do ambiente em que esteja inserido. Essa abordagem revolucionária demonstrou o compromisso da marca em construir uma comunicação inclusiva e inspiradora.

O primeiro comercial da Campanha "*I AM WHAT I AM*" foi lançado ainda no ano de 2021, na final da 21ª edição do Big Brother Brasil, *reality show* transmitido para todo o país em rede aberta pela emissora Rede Globo, durante o intervalo comercial. Trazendo personalidades da mídia, como os cantores Mateus Carrilho e Pablio Vittar, a médica, influenciadora digital e ex-BBB (participante da 20ª edição do *reality* citado) Marcela Mc Gowan, além de outros nomes como Heey Cat, Pepita, Bielo e Raphael Dumaresq, teve como objetivo representar e humanizar as letras que constituem a sigla LGBTQIAPN+.

De acordo com Brandão, a comunicação desenvolvida para a campanha não teve como objetivo reforçar os estereótipos que a comunidade leva, mas sim evidenciar a história das pessoas representadas.

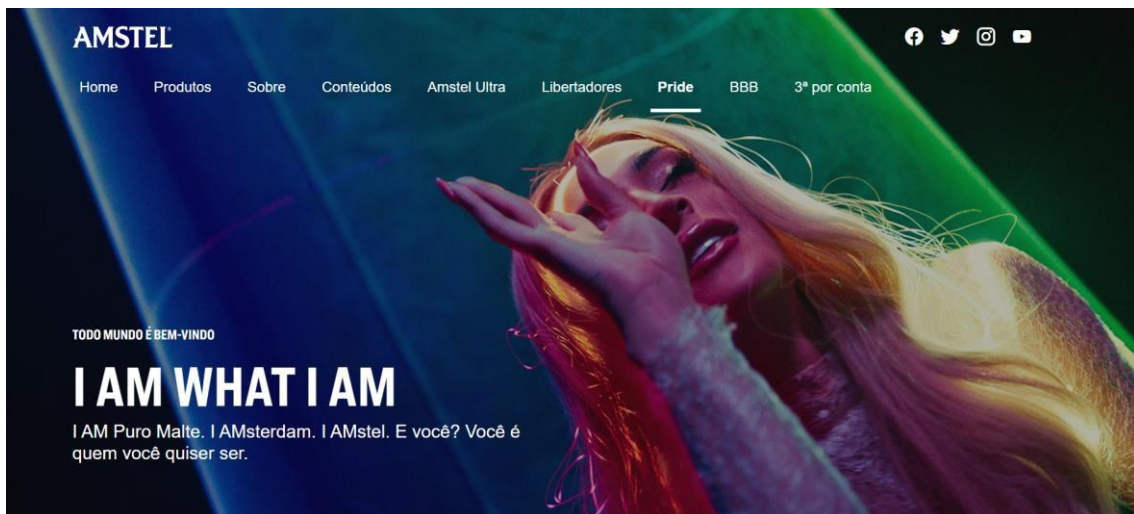
As pessoas são muito mais do que uma letra que elas representam dentro da sigla LGBTQIA+. Cada um tem suas histórias, talentos, e são exemplos de força e determinação. Por isso, resolvemos fazer uma campanha que começou com uma grande tela em branco, deixando que os artistas envolvidos nos dissessem como queriam ser retratados e quais qualidades gostariam que fossem ressaltadas. Eles tiveram total liberdade para criarem suas participações individuais e contribuíram para a definição do ponto de vista de Amstel. (NA FINAL DO BB21, 2021).

Convém ressaltar que a marca já vinha trabalhando o conceito de promover a autoaceitação em peças antecedentes a campanha "*I Am What I Am*", que transmitiam uma imagem mais acolhedora, e a mudança permitiu continuar trazendo a mesma mensagem, porém de forma mais direta, possibilitando a transmissão da mensagem desejada. A marca optou por usar a expressão "*I Am*", em alusão a inscrição "*I*

Amsterdam” (capital holandesa), preenchendo a frase com uma característica que os definissem.

No final da peça, para facilitar a compreensão, a *headline* da campanha foi traduzida para “Você pode ser o que quiser”, seguido pelos textos: “*I am orgulho / I am livre / I Amsterdam / I Amstel / Todo mundo é bem-vindo*”

Figura 01 - Representação da campanha, Pablllo Vittar junto do jogo de palavras estabelecido.



Fonte: Amstel. Disponível em <https://www.amstelbrasil.com/pride/>. Acesso em 24 mai. de 2023.

Após o lançamento da campanha, outros três comerciais foram lançados contando brevemente a história das personalidades com ênfase em suas vivências como membros da comunidade LGBTQIAPN+. Intitulados “Histórias de Orgulho”, o primeiro vídeo trouxe Pepita, cantora, compositora e dançarina travesti, juntamente com Marcela Mc Gowan. No segundo comercial vemos Bielo, influencer não-binária, Dumaresq, comunicador social e performer, e Heey Cat, DJ e produtora musical. A terceira peça trouxe as outras duas personalidades presentes no comercial lançado na final do BBB em 2021, Pablllo Vittar e Mateus Carrilho, cantor e compositor, todos membros da comunidade LGBTQIAPN+.

Figura 2 - Representação da campanha com as personalidades trabalhadas.



Fonte: Publi Cerveja. Disponível em: <https://publicidadeecerveja.com/2022/06/14/amstel-anuncia-trio-i-am-what-i-am-com-apresentacoes-de-luisa-sonza-pocah-aretuzza-lovi-mateus-carrilho-e-dj-heey-cat-na-parada-do-orgulho-lgbt-de-sao-paulo/>. Acesso em 24 mai. de 2023.

Os comerciais buscaram trazer a essência dos representantes da campanha, ultrapassando os rótulos e associações realizadas socialmente, como abordado por Mateus Carrilho em seu depoimento “[...] este lugar também é nosso, e ele nos foi tirado ou negado por muito tempo. Muita gente teve que lutar para eu estar aqui hoje. Além do que as pessoas me rotulam, eu sou um cantor, um artista, um criativo, com criador [...]” (AMSTEL, 2021).

Após o sucesso da campanha, a marca repetiu sua participação como patrocinadora no *reality* show Big Brother Brasil, com ativações em festas e provas do programa. Ao final de 2022, optou-se por seguir com desdobramentos da campanha que trazem o mesmo mote, mas outros conceitos. Destaca-se, como exemplo, a campanha intitulada “*I Am Gil em Amsterdam*”, novo clipe lançado dessa vez protagonizado por Gil do Vigor, participante da edição de 2021 do reality. Nesta peça, o ex-BBB relembra as profissões que já exerceu e o que fez ele chegar à fama, destacando o fato dele ser quem sempre quis ser, conforme trecho a seguir: “Já fui esperança, auxiliar de garçom, tentei ser modelo, fui noivo de uma mulher, universitário, o primeiro e único da família, participante do maior reality show da TV. Hoje eu sou quem eu sempre quis ser. I AM GIL” (AMSTEL, 2021).

Figura 03 - Frame da campanha “I Am Gil”.



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vZd2vdjbpdM>. Acesso em 24 mai. de 2023.

Para além da notável parceria com Gil do Vigor, a Amstel, no ano anterior, em 2020, estabeleceu uma colaboração marcante com uma das futuras estrelas emblemáticas da campanha "I Am What I Am", no projeto intitulado "I Am Pablllo". Como patrocinadora deste empreendimento audiovisual, concebido para celebrar os cinco anos de carreira da renomada drag queen Pablllo Vittar, reverenciada como uma das personalidades mais influentes da comunidade LGBTQIAPN+, a Amstel manifestou seu engajamento e apoio de maneira impactante. A artista encantou o público ao apresentar suas composições mais emblemáticas em diversos cenários memoráveis, sempre ao lado do nome da marca. A escolha deliberada de uma figura de tamanho prestígio e relevância já estabelecia um cenário propício para que a Amstel expressasse seu posicionamento de forma mais direta para o público LGBTQIAPN+.

Figura 04 - Arte de divulgação da ação “I Am Pablllo”



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CXKSUstrpmA/>. Acesso 24 mai. de 2023.

Neste mesmo ano, a marca lançou uma iniciativa de grande relevância intitulada "I AM FEITO COM ORGULHO" no Facebook, dando mais um indício do futuro da marca. Essa campanha teve como objetivo central ampliar a visibilidade e impulsionar os negócios promovidos por membros da comunidade LGBTQIAPN+ em todo o território nacional. A Amstel desempenhou um papel fundamental ao se tornar uma plataforma de destaque para diversos empreendedores, oferecendo espaço valioso para divulgação em seus canais de comunicação, bem como ativando a participação de personalidades icônicas que protagonizaram a inspiradora campanha "I Am What I Am". Essa ação trouxe à tona uma poderosa rede de apoio e oportunidades para impulsionar os empreendimentos LGBTQIAPN+ e fortalecer a inclusão em todas as esferas da sociedade.

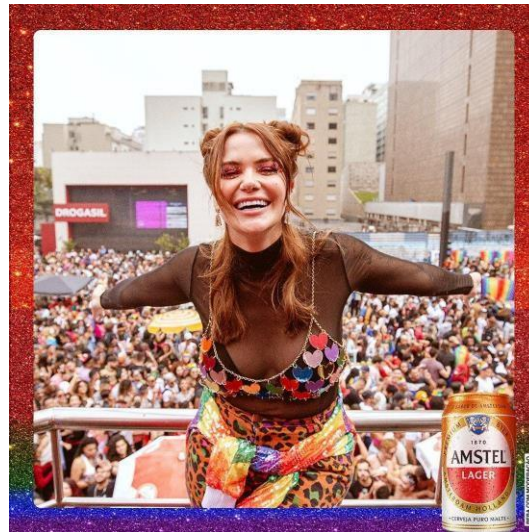
A marca também atuou como patrocinadora oficial da parada LGBTQIAPN+ de São Paulo, reunindo as personalidades da campanha "I Am What I Am" e reforçando o seu posicionamento em prol da causa no maior evento de celebração e luta por direitos da comunidade. O evento é reconhecido internacionalmente como o maior e mais famoso acerca do tema, possui esse título certificado pelo Guinness Book, o livro dos records, por já ter atingido 4 milhões de participantes (GONZALEZ, 2022).

Figura 05 - Bielo no trio da Amstel na Parada LGBTQIAPN+ de São Paulo em 2022.



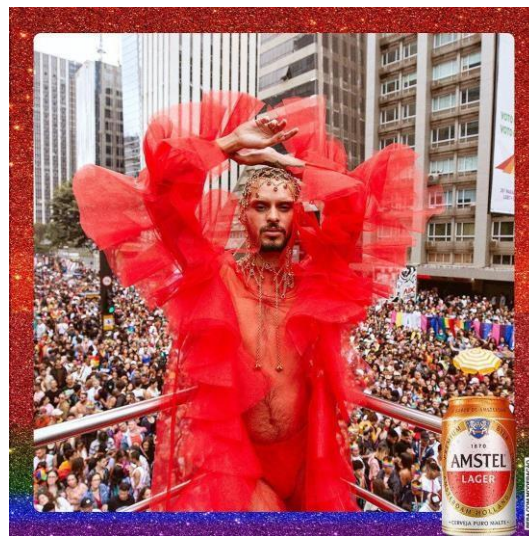
Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfNADFDgzCJ/>. Acesso em 24 mai. de 2023.

Figura 06 - Marcela Mc Gowan no trio da Amstel na Parada LGBTQIAPN+ de São Paulo em 2022.



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfNADFDgzCJ/>. Acesso em 24 mai. de 2023.

Figura 07 - Dumaresq no trio da Amstel na Parada LGBTQIAPN+ de São Paulo em 2022



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CfNADFDgzCJ/>. Acesso em maio, 24 de 2023.

Outra ação realizada pela Amstel foi o serviço, inteiramente custeado pela marca, de retificação de nome para pessoas transgêneras. O feito inédito realizado consistiu em levar cartórios para as ruas da cidade de São Paulo na data antecedente ao evento supracitado, visando possibilitar a mudança oficial de nome do público em questão. Visando facilitar as pessoas a serem quem quiserem ser também nos documentos oficiais, conforme pontuado por Vanessa Brandão, diretora de marketing das marcas de menor custo do Grupo Heineken no Brasil (NA FINAL DO BBB21, 2021).

Após a análise das diversas ações empreendidas pela marca, é oportuno retomar o posicionamento enfático do Grupo Heineken, que proclama um compromisso incisivo com as comunidades nas quais atua, esforçando-se de maneira contínua para aprimorar o impacto que causa no planeta. Tal posicionamento pode ser estreitamente relacionado com as palavras proferidas por Ciccone, diretor de Marketing da Amstel, que destaca a capacidade da marca de materializar seu posicionamento por meio da transmissão de valores fundamentais, tais como diversidade, liberdade, tolerância e autenticidade (SCHNAIDER, 2020).

Ao alinhar-se com os ideais do Grupo Heineken, a Amstel evidencia seu comprometimento em promover um impacto positivo nas comunidades em que está inserida, ao passo que se posiciona como uma porta-voz legítima e engajada em questões cruciais como a diversidade, a promoção da liberdade individual, a construção de uma sociedade mais tolerante e a valorização da autenticidade em todas as suas formas.

Observa-se, desta maneira, que a estratégia adotada pela Amstel, ao incorporar esses influenciadores como representantes da marca e permitir-lhes uma liberdade expressiva para dialogar com o público em suas peças publicitárias, sem a imposição de estereótipos pré-concebidos, coloca a marca em um patamar de referência ao abordar e abraçar pautas relacionadas a causas sociais e comunidades sub-representadas em sua comunicação. A Amstel se destaca ao tratar essas questões de forma autêntica, evidenciando a solidez de seu posicionamento e a construção assertiva de sua imagem de marca, consolidando sua reputação como uma empresa que valoriza a diversidade, a equidade e a representatividade em todas as suas formas por meio de ações práticas.

Considerações finais

A partir da compreensão sobre a definição de Lupetti (2014) para posicionamento de marca, é possível identificar que o posicionamento da Amstel, com base nas estratégias de comunicação adotadas, se direciona aos membros e defensores da comunidade LGBTQIAPN+, colocando-a como aliada da pauta ao conceder espaços para a comunidade e iniciar ações que além de conscientizar a sociedade promovem mudanças significativas na vida de pessoas, o que possibilita atingir, além de benefícios como lembrança de marca, um espaço notório no consumo no mercado.

Com o objetivo de posicionar a marca na mente do consumidor, como apontado por Kotler e Keller (2006), também é possível identificar pelo estudo realizado que a essência da empresa é definida e compartilhada por meio de suas estratégias de marketing adotadas e pelos resultados obtidos por meio delas diante do mercado-alvo.

O resultado positivo obtido pode ser observado quando ela se encontra entre as cinco cervejas populares preferidas no território nacional (MINDMINERS, 2018).

Outro aspecto que pode ser considerado para evidenciar o seu posicionamento bem definido e direcionado ao público LGBTQIAPN+ é a longevidade da campanha e os desdobramentos desenvolvidos a partir dela, como por exemplo, a campanha assumindo novos conceitos e ultrapassando canais digitais ao se direcionar às ruas para ações diretas com o público-alvo.

A análise apresentada neste artigo traz um recorte do posicionamento de marca da Amstel entre os anos de 2020 e 2022, visto que contempla ações em andamento da empresa, como uma campanha que ainda não foi encerrada no momento de publicação deste texto.

Visando possíveis desdobramentos da campanha ou adoção de novas estratégias, o presente artigo propõe-se como uma introdução ao debate acerca do tema posicionamento voltado à comunidade LGBTQIAPN+ adotado por marcas de bens de consumo, especificamente a cerveja, e deixa como sugestão para futuras investigações a análise de como as comunicações foram recebidas pelo público no ambiente virtual visando comprovar que o posicionamento da marca está alinhado com a visão que o seu consumidor possui.

Referências

ALVES, Ludmila Girardi. Aplicações das redes sociais e das mídias locativas na comunicação do turismo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 2, n. 13/14, p. 853-860, 2010.

ALVES, Mateus Felipe. **Olhares cruzados: o Pink Money e o movimento LGBT**. 2019.

AMSTEL. Sobre. **AMSTEL**. 03 dez. 2015. <https://www.amstelbrasil.com/sobre/#>

AMSTEL. **I AM PURO LEVEDURA HOLANDESA.** 17 mar. 2022. Instagram: @amstelbr. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CbOfuk4FJfK/>. Acesso em: abril de 2023

AMSTEL. **I AM PURO LEVEDURA HOLANDESA.** 29 jan. 2022. Instagram: @amstelbr. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CZVZZgUFQB6/>. Acesso em: abril de 2023

AMSTEL. **I AM PURO MALTE** 27 jan. 2022. Instagram: @amstelbr. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CZQZqt7IAJB/>. Acesso em: abril de 2023

AMSTEL. **O jogo começou!** 17 jan. 2022. Instagram: @amstelbr. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CY2WmTJIAVg/>. Acesso em: abril de 2023

BENI, Priscila. **Inovação e Estratégia:** um estudo no mercado de cervejas artesanais brasileiro. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2017.

BIGARELLLI, Bárbara. Com Amstel, Heineken quer avançar no segmento popular de cerveja no Brasil. **Época Negócios.** 29 set. 2016. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/09/com-amstel-heineken-quer-avancar-no-segmen-to-popular-de-cerveja-no-brasil.html>. Acesso em: mar. 2023

COMARIN, Vitória de França. **A gestão da informação na comunicação da marca Heineken no Brasil.** Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Relações Públicas, Porto Alegre, 2017.

DA SILVA, Erik Ruan Santana; BEZERRA, Josenildo Soares. **A Representação Lgbt Na Publicidade Brasileira:** Um Estudo De Caso Da Campanha Democracia Da Pele Da Avon. 2018.

DEARO, Guilherme. Cerveja Amstel ganha primeira campanha no Brasil. **Exame.** 03 dez. 2015. <https://www.google.com/amp/s/exame.com/marketing/cerveja-amstel-ganha-primeira-campanha-no-brasil/amp/>. Acesso em: abr. 2023

GLENEIX. Amstel leva cartório às ruas e promove ação de retificação de nome para pessoas transgêneros **Publi Cerveja.** 10 jul. 2022. Disponível em: <https://publicidadeecerveja.com/2022/06/10/amstel-leva-cartorio-as-ruas-e-promove-acao-de-retificacao-de-nome-para-pessoas-transgeneros/>. Acesso em: mar. 2023

GONZALEZ, Mariana Parada LGBT de SP, maior do mundo, volta às ruas para 'momento de desabafo'. **UNIVERSA Uol** 15 jun. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2022/06/15/parada-lgbt-volta-as-ruas-de-sp-apos-dois-anos-momento-de-desabafo.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: mar. 2023

HEINEKEN. **Code of Business Conduct** Disponível em:
<https://www.theheinekencompany.com/sites/theheinekencompany/files/our-company/how-we-run-our-business/code-conduct/Portuguese-BR-Code-of-Business-Conduct.pdf>

KOTLER, Philip. Marketing para instituições que não visem lucro. **São Paulo: Atlas**, 1978.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 2000.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração em Marketing**, 12ª Edição, 2006.

LEAL, Jorge Tadeu Borges. Advergay: do armário ao comercial de O Boticário. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 16, n. 187, p. 35-47, 2016.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. Cengage Learning, 2014.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação Organizacional**: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing. 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

MUNDO DAS MARCAS. Amstel. **Mundo das Marcas**. 29 mai. 2017.
<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/08/amstel-orgulho-holands.html>. Acesso em: abr. 2023

Na final do BBB21 Amstel destacará singularidade de cada pessoa LGBTQIA+. **Clube de Criação**. 03 mai. 2021. <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/na-final-do-bbb21/> Acesso em: mar. 2023

PEZZOTTI, Renato. Por retificação de nome, Amstel leva cartório às ruas de São Paulo. **Uol**. 15 jun. 2022. Disponível em:
<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/06/15/por-retificacao-de-nome-amstel-leva-cartorio-as-ruas-de-sao-paulo.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: abr. 2023

RASLAN, Eliane Meire Soares. **Posicionamento, identidade e visibilidade da marca**. Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, p. 136-151, 2014.

SCHNEIDER, Amanda. O que leva a Amstel ao Big Brother Brasil 21? **Meio e Mensagem** 09 dez. 2020. Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/midia/o-que-leva-a-amstel-ao-big-brother-brasil-21>. Acesso em: abr. 2023

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. **Anais do VII Seminários em Administração**, 2004.

TikTok como fábrica de *Hits*: o sucesso tardio da música "Running Up That Hill"¹

Ana Beatriz Prado²
Brenda Fábria da Silva Barbosa³
Gabriel Dias de Barros⁴
Isadora Richtchik Teixeira⁵
Manuela Mathias Januário⁶

Resumo: Atualmente, as redes sociais se tornaram os principais canais de comunicação utilizados no mundo. Essa concentração nas redes mudou o hábito de consumo de entretenimento da sociedade e causou forte impacto na indústria musical. Por conseguinte, o presente artigo buscou analisar a relação transmidiática⁷ entre uma música da série *Stranger Things*, produzida pela plataforma Netflix e a rede social TikTok, através do estudo de caso da canção "Running up that Hill", lançada em 1985 pela cantora Kate Bush. A metodologia utilizada foi a bibliográfica com estudo de caso usando como referência os autores Berger (2020), Thompson (2018) e Jenkins (2003).

Palavras-chave: Tiktok. *Hits*. Transmídia. *Running up that Hill*. *Stranger Things*

1 Introdução

TikTok é uma rede social para criar e compartilhar vídeos curtos. Conhecido anteriormente como *Musical.ly*, o app chinês foi criado em 2014 e teve sua difusão alavancada em 2020, durante a pandemia do novo Coronavírus. Foi o aplicativo que mais ganhou dinheiro na *Appstore*⁸, aumentando sua receita em 600% chegando a US \$1,2 bilhão. No *Google Play*⁹ teve alta de 41,9% na receita, chegando a US \$444 milhões (SILVA, 2021).

¹ Artigo apresentado ao GT Jr. Análise de mídia do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Sorocaba – 00103891@aluno.uniso.br

³ Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Sorocaba – 00104815@aluno.uniso.br

⁴ Graduando do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Sorocaba – 00099131@aluno.uniso.br

⁵ Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Sorocaba – 00105063@aluno.uniso.br

⁶ Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Sorocaba – 00103440@aluno.uniso.br

⁷ Transmídia é a utilização de vários tipos de mídias, usadas estrategicamente para criar uma variedade de conteúdos que se completam e nutrem um mesmo universo.

⁸ A App Store é um serviço de distribuição digital de aplicativos móveis desenvolvido pela Apple Inc.

⁹ Google Play Store é um serviço de distribuição digital oficial do sistema operacional Android de aplicativos, entre outras mídias, desenvolvido e operado pela Google.

Seu sucesso se deve principalmente ao seu dinamismo, causado pelos vídeos curtos que variam de 15 segundos a três minutos. As *trends*¹⁰ e *challenges*¹¹ de fácil reprodução são opções muito atrativas para a criação de conteúdos virais, além de atenderem a todos os públicos, indo de danças e tutoriais a conteúdos políticos e informativos. O grande diferencial desta rede é a atuação do algoritmo, que dá mais valor àquilo o que o usuário não segue, mas demonstra interesse, e a sua tela infinita de vídeos curtos responsável por uma grande imersão dos usuários fazendo com que a plataforma seja campeã em tempo de uso.

Segundo relatório da AnnieApp, usuários no Brasil passaram, em média, 5,4 horas por dia no smartphone em 2021. O segundo aplicativo social que os brasileiros mais passam mais tempo por mês é o TikTok, que cresceu e superou Instagram e Facebook, perdendo apenas para o WhatsApp. O TikTok foi o aplicativo mais baixado em 2021, e ocupa o quinto lugar na lista de aplicativos com usuários mensais ativos no Brasil (BRASILEIROS..., 2022).

Tendo em vista os sucessos que se tornam tendências na plataforma e são incansavelmente reproduzidos, discutiremos qual o impacto do TikTok na indústria musical e a influência na cultura pop e como o TikTok tornou-se uma ferramenta capaz de reviver e criar tendências.

O objetivo geral do artigo analisar a relação transmidiática entre a plataforma de streaming Netflix e a rede social TikTok e o sucesso da canção "*Running up that Hill*" da cantora Kate Bush, que viralizou trinta anos depois de seu lançamento após se tornar trilha sonora da série *Stranger Things*.

Quanto aos objetivos específicos temos: é identificar como o TikTok transforma as músicas em *hits*¹² e como as indústrias de entretenimento podem explorar e se aproveitar disso como estratégia publicitária; compreender o processo de viralização e criação de tendências no TikTok e suas potencialidades para promover artistas e marcas; analisar como as *trends* virais do TikTok influenciam no desempenho da canção nos *charts*¹³.

Para isso, será usada uma metodologia de pesquisa bibliográfica a partir da leitura de artigos científicos, livros e sites que nortearão o trabalho para entender como o TikTok influencia na indústria cultural e como pode ser explorado no ramo publicitário através de campanhas transmidiáticas entre redes sociais e plataformas de streaming. A relevância desse tema, no segmento publicitário, justifica a produção deste artigo.

¹⁰ Termo em inglês para "tendência" e dá nome aos conteúdos que atingem um pico de popularidade nas redes sociais por certo tempo e são reproduzidos por outros usuários.

¹¹ Termo em inglês para "desafio", são *trends* que instigam o usuário a interagir e reproduzir o conteúdo.

¹² Termo em inglês para quando algo se torna muito popular e faz muito sucesso.

¹³ Rankings musicais que classificam canções de acordo com sua popularidade durante um determinado período.

No segundo capítulo nos aprofundamos nas mecânicas do TikTok e na importância do algoritmo para o surgimento de hits de sucesso, para isso utilizamos o livro *Hit Makers: Como Nascem as Tendências* (THOMPSON, 2018). Falamos sobre como esse fenômeno pode ser muito bem aproveitado pela publicidade e propaganda e como a criação de tendências pode ser vantajosa para muitas áreas. Discutimos sobre como os gostos pessoais são altamente influenciáveis por aquilo o que é repetido incansavelmente pela mídia. Também tratamos de uma estratégia publicitária que está diretamente relacionada com o nosso tema que é a transmídia.

No terceiro capítulo demos ênfase ao recente fenômeno “*Running Up That Hill*”, tema musical principal da 4ª temporada da série *Stranger Things* (2022). A música, cantada pela artista Kate Bush em 1985 e voltou a ser sucesso após 37 anos de seu lançamento graças à série. Discutimos com base no livro intitulado *Contágio: Por Que as Coisas Pegam* (BERGER, 2020) como o TikTok foi um dos principais responsáveis pelo sucesso estrondoso e inesperado do hit e como uma música, quase esquecida, tornou-se a música mais ouvida do mundo.

Nas considerações finais, fizemos um resumo analítico das principais conclusões que obtivemos a partir do estudo.

2 TikTok

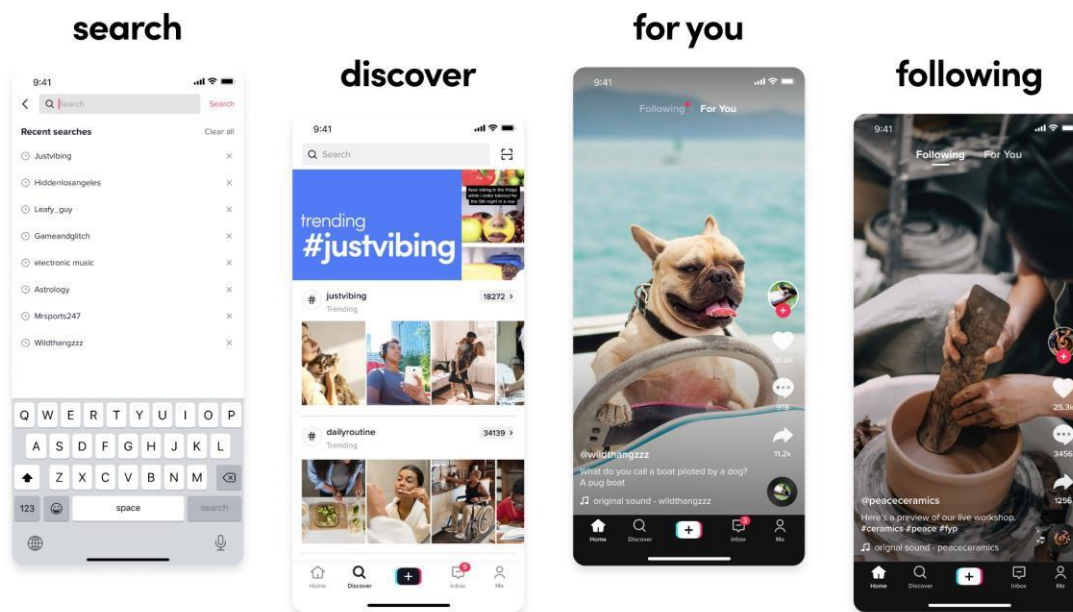
De acordo com Lopes (2023), a rede social chinesa TikTok teve seu maior impulsionamento em 2020, momento em que o mundo enfrentava a pandemia do Coronavírus e mais do que nunca estava conectado às redes e aos seus conteúdos diversos e curtos, uma vez que grande parte da interação social diária acontecia bem ali, na internet. Mas o que de fato fez o TikTok se destacar em meio às tantas outras redes sociais foi, em grande parte, seu algoritmo diferenciado.

A distribuição do conteúdo dentro do App chinês acontece em duas páginas. Tradicionalmente, o conteúdo de redes como Instagram, Facebook e Twitter é entregue ao usuário baseando-se nas contas que este indivíduo segue, a página *Following*, e o TikTok também faz uso dessa mecânica. Mas, o que o torna um grande potencial de gerar conteúdos virais é a sua página de distribuição, chamada de *For You*, ou “Para Você”, em português.

O objetivo da *For You* é trazer algo que seja do gosto do usuário e que provavelmente ele ainda não conheça. O que torna isso possível é o algoritmo, que basicamente encontra conteúdos que são de interesse do usuário a partir da informação contida nos vídeos e nos rastros que ele deixa em cada acesso à plataforma. Quando um usuário interage comentando ou

curtindo uma postagem, compartilhando vídeos e seguindo contas, o algoritmo entende aquele conteúdo como relevante e passa a oferecê-lo com maior frequência.

Figura 1 - Telas do app TikTok



Fonte: TikTok Newsroom (2021).

Para que isso aconteça, primeiro o TikTok entrega os vídeos a um grupo pequeno de pessoas e, caso haja engajamento (comentários, curtidas, compartilhamentos, um bom tempo de exibição), o conteúdo chega a *For You* para um grupo muito maior de pessoas, dando assim os primeiros passos para tornar-se viral (LOPES, 2023).

Além disso, as configurações da conta também são importantes, tais como país e idioma de preferência, assim como a legenda dos vídeos, músicas/sons utilizados e hashtags. Todos esses elementos traçam um perfil da conta e tornam ainda mais fácil prender o usuário durante horas em sua página *For You* que é quilométrica.

Segundo Thompson (2017), as pessoas têm uma tendência a buscar conteúdos que sejam do seu agrado, e isso está relacionado à combinação do “medo” do desconhecido com o conforto do familiar. No Spotify¹⁴, por exemplo, *playlists* de sugestões aparecem sempre junto de músicas que já são conhecidas pelos usuários, completamente baseadas nos gostos e preferências da conta.

¹⁴ Spotify é um serviço de streaming de música e podcasts mais popular e usado do mundo.

O algoritmo de recomendações pode nos prender em um ciclo de conteúdos semelhantes, devido ao “Efeito da Mera Exposição” que afirma que, quanto mais as pessoas são expostas a algo, mais tendem a gostar disso. A repetição cria familiaridade e confiança em ideias ou conceitos, o que pode influenciar facilmente os usuários (THOMPSON, 2018). Eles podem acreditar que algo é verdadeiro simplesmente porque várias pessoas ou fontes diferentes o repetem constantemente. Essa dinâmica pode afetar os padrões de consumo de conteúdo, levando os usuários a permanecerem em sua zona de conforto e limitando sua exposição a novas ideias ou perspectivas.

A publicidade tem se aproveitado das mecânicas do TikTok para se fazer presente na rede social. Marcas anunciam diariamente no aplicativo, aproveitando a vantagem de ter os anúncios intrínsecos no consumo de conteúdo orgânico (GENUINO; LIRA, 2021). Uma pesquisa realizada pela Nielsen, empresa americana de pesquisa e análise de dados, apontou que a plataforma pode ser 73% mais eficiente que outras mídias digitais (CAMPANHAS..., 2022).

De acordo com Thompson (2017), estávamos acostumados a apenas consumir conteúdo, mas agora o conteúdo também nos consome, consome nossos comportamentos, rituais e identidade. É dessa forma que o algoritmo funciona, aprendendo cada vez mais sobre o usuário para entregar o que ele quer ver, fazendo com que ele passe mais tempo na plataforma.

Antes dos anos 1990, segundo o mesmo autor, a indústria da música não tinha informações diárias sobre quem estava ouvindo as músicas em casa e no rádio. Hoje em dia, toda vez que você reproduz uma canção em seu telefone, a indústria musical também está rastreando o que você está ouvindo e usando suas informações para guiar o próximo *hit*.

A publicidade pode utilizar desse algoritmo para alcançar um público específico e obter melhores resultados com seus anúncios, utilizando estratégias para cada objetivo, além de se aproveitar de tendências que já existem para se fazer presente de uma forma que converse com o posicionamento da marca.

2.1 Trends do TikTok

As *trends* no TikTok são vídeos que se tornam tendência ao serem replicados várias vezes na plataforma. Essas tendências geralmente têm um nome, uma música ou áudio vinculado e podem incluir desafios de dança, maquiagem, comida, comédia, entre outros. As tendências são iniciadas por usuários populares ou criadores de conteúdo, que criam um vídeo

com um tema específico e incentivam outros usuários a criar e compartilhar seus próprios vídeos com a mesma temática.

Segundo Dias (2023), as *trends* do TikTok são uma parte importante da cultura da plataforma, alcançam milhões de visualizações e criam comunidades de usuários que se unem em torno de uma tendência específica. Essas tendências influenciam a forma como as pessoas criam e compartilham conteúdo na plataforma e moldam a cultura popular mais ampla.

No tópico a seguir tratamos dessa estratégia, que leva o nome de transmídia.

2.2 A Transmídia

O primeiro pesquisador a utilizar a palavra transmídia foi o norte americano Henry Jenkins, em 2003. Seus estudos se baseavam na ideia de que as marcas, filmes, jogos, livros e tudo o que fosse fonte de conteúdo poderia seguir a estratégia de utilizar vários tipos de mídia para criar um universo de conteúdos e narrativas que se completassem.

Em seu livro “Cultura da Convergência”, Jenkins toma como exemplo a franquia de filmes Matrix, atualmente com quatro filmes, que conquistou uma geração de fãs do estilo cyberpunk. Os filmes fizeram muito sucesso, a bilheteria do primeiro deles, em 1999, foi de aproximadamente 467,2 milhões, o que motivou a criação de novos produtos que levassem o título de Matrix, e a franquia ganhou uma série de jogos e de curtas animados. O que torna este um exemplo de estratégia transmidiática é que cada um desses produtos em formatos diferentes (filmes, jogos e curtas) apresentam uma narrativa distinta e preenchem o universo criado inicialmente nos filmes.

Na transmídia, cada meio contribui de acordo com as suas características para alimentar uma narrativa que se expande cada vez mais, porém os conteúdos podem ser consumidos de forma separada porque têm uma individualidade. Por exemplo, é possível jogar os jogos sem a necessidade de assistir os curtas e os filmes para compreender aquela parte da história, pois são todos independentes, apesar de fazerem parte de um mesmo universo da marca.

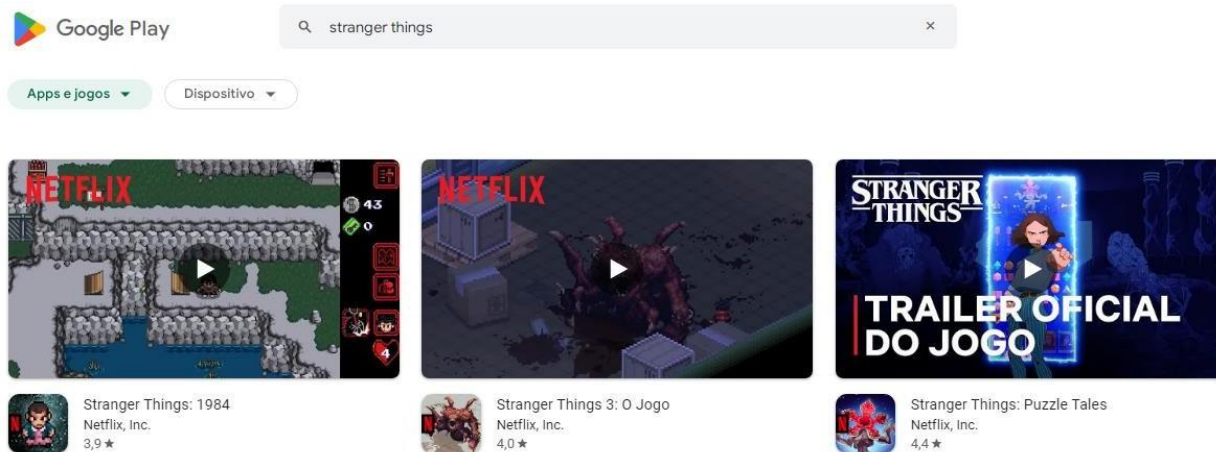
Porém, não é sobre apenas estar em diversas mídias ao mesmo tempo contando partes da história. Silva (2016) explica que o ponto central da narrativa transmidiática é o engajamento do público e o envolvimento com a história, uma vez que não existe transmídia sem a mobilização dentro do universo da marca. A lógica midiática promove essa imersão dentro do universo uma vez que, de acordo com Jenkins (2009), a imersão e extração são uma das características atribuídas a transmídia, ou seja, a capacidade do conteúdo em atrair e fazer o público mergulhar naquele universo e se identificar e também de ter acesso àquelas histórias

em momentos que vão além do filme ou do game, podendo por exemplo, visitar um parque temático relacionado ao universo.

A narrativa transmidiática é projetada para envolver o público em diferentes plataformas e permitir que a história se desenvolva de maneiras diversas, de acordo com as escolhas do público. Isso aumenta a participação e o engajamento, criando uma experiência mais imersiva e envolvente, além de possibilitar a criação de outros produtos relacionados ao universo transmidiático. Essa estratégia também contribui para fortalecer a lembrança da marca, pois o público se conecta emocionalmente com a narrativa e os personagens em diferentes contextos midiáticos.

Na série Stranger Things, que trataremos em detalhe no próximo capítulo, observamos a mesma situação. A história e os elementos se desdobram em jogos, livros, *Graphic Novels* e conteúdos na internet.

Figura 2 - Jogos Mobile inspirados no universo de Stranger Things.



Fonte: Google Play Store (2023).

Figura 3 - Graphic Novels do Universo de Stranger Things.



Fonte: Ebay (2023).

Figura 4 - Livros baseados no Universo de Stranger Things.



Fonte: Editora Intrínseca (2023).

3 Stranger Things e Running Up That Hill

A Netflix, um dos maiores serviços de *streamings* do mundo, foi fundada em 1997. Com a popularização da internet, em 2007 o catálogo de títulos passou a ser online com acesso instantâneo aos filmes, modelo de negócio no qual a empresa segue trabalhando até hoje (CANALTECH, 2023).

Sendo uma produção original da Netflix, *Stranger Things* é uma série de ficção e suspense estadunidense lançada em 2016. A série ficou popular por ser ambientada nos anos 80 e trazer de volta diversas referências dessa época. A história se passa na cidade fictícia de Hawkins e conta a história de um garoto que desaparece misteriosamente, ao mesmo tempo que uma menina com poderes psicocinéticos¹⁵ surge na cidade e diversos eventos sobrenaturais começam a acontecer. Em 2022, foi estreada a quarta temporada que bateu o recorde de série de língua inglesa mais assistida nos primeiros 28 dias da Netflix, contabilizando mais de 1 bilhão de horas assistidas (MEDEIRO, 2022).

A quarta temporada ficou também marcada por uma das cenas mais emocionantes e impactantes da trama; uma das protagonistas escapa da morte ao ouvir a música “Running Up That Hill”, lançada em 1985 pela cantora Kate Bush.

Figura 5 - Cena de *Stranger Things* que viralizou na internet

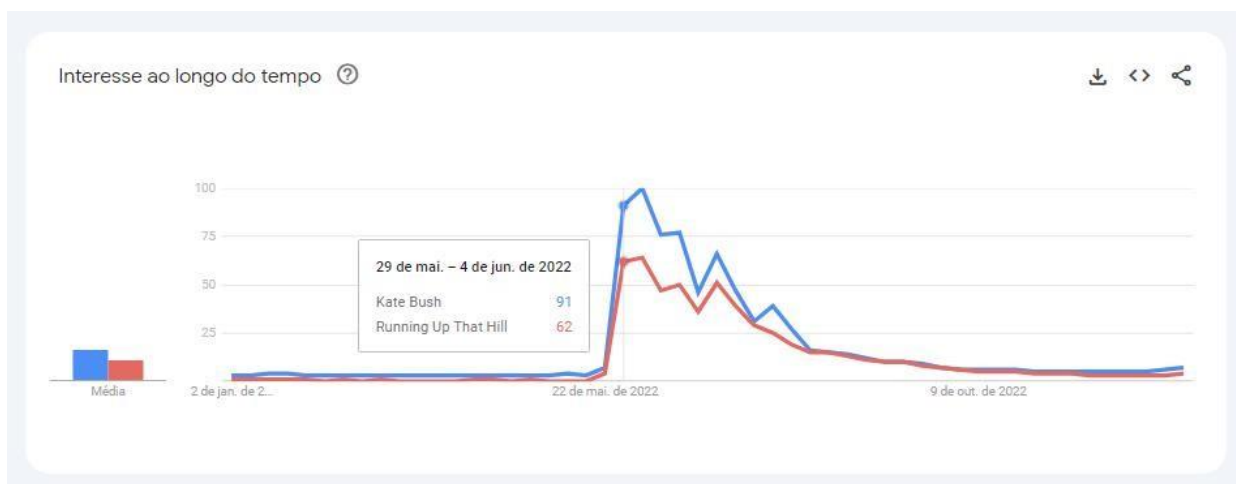


Fonte: Netflix (2021).

¹⁵ Produção de movimento em objetos físicos pelo exercício de poder mental ou psíquico.

Segundo o *Google Trends*¹⁶ os termos de pesquisa “Kate Bush” e “Running Up That Hill” tiveram um pico no interesse de pesquisa relativo durante a semana de 29 de maio a 4 de junho de 2022 – logo após a estreia da quarta temporada.

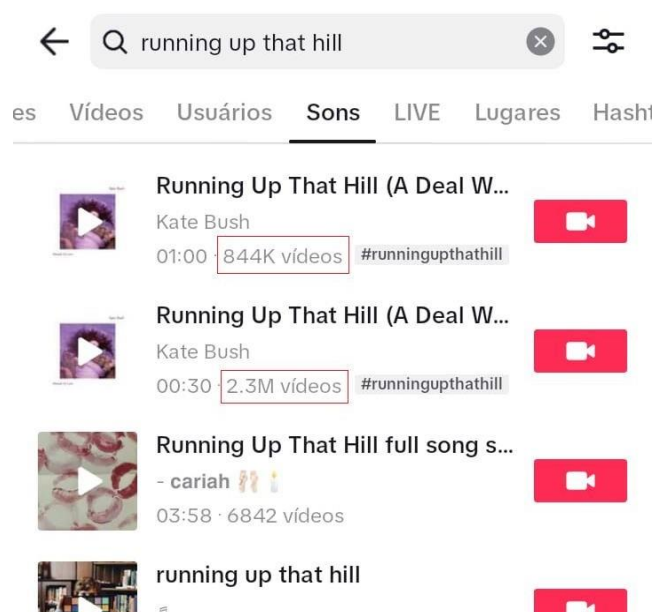
Figura 6 - Gráfico de Interesse de Pesquisa dos termos de pesquisa “Kate Bush” e “Running Up That Hill”.



Fonte: *Google Trends* (2023).

A partir disso, a música apareceu em diversas plataformas e teve o seu sucesso turbinado pela rede social TikTok, onde foi trilha sonora de mais de 2.6 milhões de vídeos na plataforma.

Figura 7 - Tela de pesquisa de sons em alta do TikTok.



Fonte: TikTok (2023).

¹⁶ Google Trends é uma ferramenta do Google que mostra os mais populares termos buscados em um passado recente. A ferramenta apresenta gráficos com a frequência em que um termo particular é procurado em várias regiões do mundo, e em vários idiomas.

A canção acumulou mais de 900 milhões de streams no Spotify e alcançou pela primeira vez a Billboard Hot 100 (MUNERATTO, 2022), onde permaneceu por quarenta semanas e se manteve no Top 10 por três semanas e também permaneceu por trinta e seis semanas no Billboard Global 200, sendo três semanas no Top 1 (ANHESINI, 2022).

Billboard é uma revista de música dos Estados Unidos que publica rankings semanais de popularidade de músicas e álbuns, chamados de "charts". O mais conhecido desses rankings é o "Billboard Hot 100", que lista as 100 músicas mais populares do momento nos Estados Unidos, levando em consideração vendas, streaming e rádio. Existem outros charts, como o Billboard 200 que lista os álbuns mais populares e o Billboard Global 200 que lista as músicas mais populares no mundo. Esses charts são considerados referência na indústria musical e ajudam a determinar o sucesso de um artista ou música em um determinado momento (BILLBOARD, 2022).

Figura 8 - Billboard Global Hot 200.

SONG	ARTIST
1 Running Up That Hill (A Deal With God)	Kate Bush
2 As It Was	Harry Styles
3 Me Porto Bonito	Bad Bunny & Chencho Corleone
4 Tití Me Preguntó	Bad Bunny
5 Ojitos Lindos	Bad Bunny & Bomba Estéreo
6 About Damn Time	Lizzo
7 I Like You (A Happier Song)	Post Malone ft. Doja Cat
8 Moscow Mule	Bad Bunny
9 Provenza	Karol G
10 First Class	Jack Harlow

Fonte: Billboard, 18 de junho de 2022.

Figura 9 - Billboard Hot 100.

SONG	ARTIST
1 As It Was	Harry Styles
2 First Class	Jack Harlow
3 Wait For U	Future ft. Drake & Tems
4 About Damn Time	Lizzo
5 Heat Waves	Glass Animals
6 Big Energy	Latto
7 Me Porto Bonito	Bad Bunny & Chencho Corleone
8 Running Up That Hill (A Deal With God)	Kate Bush
9 Late Night Talking	Harry Styles
10 Stay	The Kid LAROI & Justin Bieber

Fonte: Billboard, 11 de junho de 2022.

Mas como uma música lançada há mais de 30 anos conseguiu fazer tanto sucesso? A nostalgia dos anos 80 é um fenômeno que tem atraído muitos jovens, mesmo aqueles que não viveram na época. As referências dos anos 80 ainda são muito presentes na cultura popular hoje em dia, como filmes, músicas e programas de TV sendo frequentemente referenciados e retratados na mídia. Como por exemplo a canção cheia de sintetizadores “*Blinding Lights*” do cantor The Weeknd, e o álbum “*Future Nostalgia*” da cantora Dua Lipa, no qual o videoclipe da canção “*Physical*” é uma representação dos programas de ginástica exibidos na TV no começo dos anos 80 (OLIVEIRA, 2021).

As grandes transformações culturais e tecnológicas que impactaram a música, a moda e a arte ocasionaram uma diversidade cultural sem precedentes, e uma fonte inesgotável de material para alimentar a nostalgia. A influência dos pais ou parentes que cresceram na época,

transmitindo histórias e mostrando fotos, desperta o interesse dos jovens em explorar as tendências e estilos que surgiram nessa época única e marcante (RIBEIRO, 2017).

Esse sucesso entre os jovens também se deve a influência da mídia. As crianças e adolescentes que viveram aquela década hoje têm entre 30 e 50 anos, e trabalham nas indústrias da música e do cinema, levando a nostalgia que eles próprios sentem para seu trabalho. *Stranger Things* é um exemplo disso; a série foi escrita pelos irmãos Duffer e foi inspirada por obras de Steven Spielberg e Stephen King, entre outras referências dos anos 80. Essa nostalgia é um fenômeno tipicamente anglo-americano, mas que repercute no Brasil, já que consumimos muito da cultura dos Estados Unidos e Inglaterra (MOURA, 2022).

Danny Boyle, cineasta britânico, acredita que a nostalgia é uma forma de refúgio para momentos de incerteza. Isso significa que, em momentos de mudanças significativas na sociedade, as pessoas podem buscar na nostalgia uma sensação de conforto e familiaridade. (SAKAMOTO, 2019).

A nostalgia é uma estratégia valiosa para as empresas estabelecerem uma conexão emocional com o público e construírem uma relação de confiança com os consumidores. As marcas podem criar sentimentos ao evocar memórias afetivas de momentos passados, positivos no público.

Segundo Leonardo Massarelli, fundador e diretor criativo da consultoria de inovação Questtonó, a publicidade tem se transformado, assim como a lógica de consumo e a construção da reputação de uma marca. “A sensação do desconhecido atrapalha a relação que uma marca pode construir e, por isso, as marcas podem se utilizar da nostalgia para se referenciar. Seria como dizer: ‘Apesar de estarmos indo rumo ao desconhecido, eu trago uma coisa que você conhece’” (MORANDINI, 2019).

Em seu livro “Contágio: Como as coisas pegam”, Berger (2014) escreve que o processo de viralização ocorre por diversos fatores, um deles é a emoção. Para ele, emoções de alta excitação, como assombro, animação e divertimento, tendem a fazer com que as pessoas compartilhem mais sobre o assunto e tornem as coisas virais. No caso da série e da música *Running Up That Hill*, a combinação das cenas em que a personagem luta pela própria vida com a trilha sonora traz essa alta excitação e faz com que as pessoas sejam impactadas e compartilhem a experiência.

O TikTok teve grande influência nesse sucesso, pois permite que os usuários interajam com conteúdos de criadores que eles não seguem, fazendo com que muitas pessoas recebessem o conteúdo e percebessem que ele estava em alta. Segundo Berger (2014), esse sucesso é

explicado através do fator “público”, quando as pessoas são altamente influenciadas por outras e tentam participar de um assunto muito discutido.

Segundo o mesmo autor, “O boca a boca é fator primário por trás de 20% a 50% de todas as decisões de compra. Por consequência, a influência social tem um enorme impacto sobre produtos, ideias e comportamentos que pegam” (BERGER, 2014, p. 9). Quando algo se torna popular e ganha visibilidade dentro de um grupo, as pessoas "de fora" sentem a necessidade de estar "por dentro" do conteúdo que se tornou tendência. Esse comportamento de imitação é chamado de “validação social”. Sendo assim, a plataforma contribui para que as pessoas vejam o que as outras estão conversando, assistindo e até mesmo consumindo, tornando esse processo natural.

Para Berger (2014) uma história é uma forma de entretenimento no qual a informação dentro dela fica quase imperceptível quando se está imerso em uma narrativa. Esse fator é visível quando se fala na viralização da canção e da série por meio da plataforma, visto que as pessoas estão tão envolvidas na trama, que todas as vezes que são impactadas por esses conteúdos, são propensas a falarem sobre o produto midiático.

Além disso, o acesso a essas narrativas proporcionou um sentimento de representação e pertencimento, levando ao interesse em compartilhar suas próprias histórias relacionadas ao tema da música.

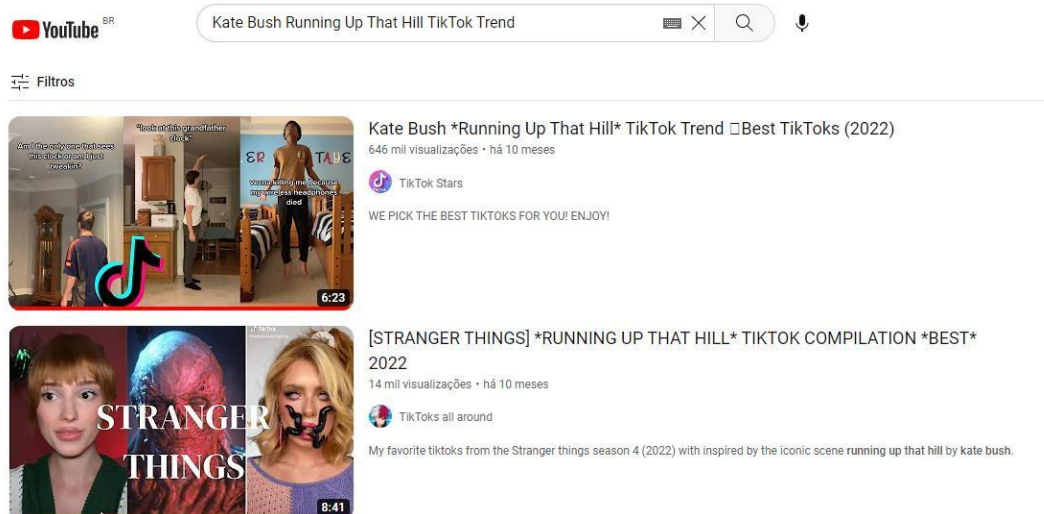
Figura 11 – Comentários em vídeos que a música aparece.



Fonte: TikTok (2023).

Além dos processos de viralização, a interação entre o TikTok e conteúdos diversos possibilita a criação de novas tendências culturais e artísticas. Com isso, os fãs podem expressar seu amor por suas produções favoritas e se tornarem parte delas.

Figura 12 – TikToks feitos por fãs compilados no YouTube



Fonte - YouTube (2023).

Através das *trends*, o TikTok consegue transformar músicas em verdadeiros hits, independente se a música foi lançada ontem ou há 30 anos. Na indústria do entretenimento, esse fenômeno se chama *sleeper hit*, ou em tradução livre, sucessos adormecidos. *Sleeper hits* são músicas, filmes, programas de TV ou outros produtos de entretenimento que são lançados com expectativas relativamente baixas de sucesso comercial, mas acabam se tornando populares ao longo do tempo (SLEEPER HITS..., 2022). Eles são chamados de *sleeper* porque parecem estar “adormecidos” no início, sem atrair muita atenção ou vendas. No entanto, através de boca a boca positivo, marketing de nicho ou uma combinação desses fatores, esses produtos ganham popularidade e sucesso comercial, muitas vezes em um período mais longo do que os hits convencionais.

Considerações Finais

A viralização pode ser uma maneira eficaz para as marcas se destacarem e alcançarem seu público-alvo de forma mais eficiente e impactante, atingindo um alcance muito maior do que o que poderia ser alcançado através de métodos de marketing tradicionais. Quando um conteúdo viraliza, ele pode gerar um aumento significativo de engajamento, visibilidade e reconhecimento da marca, além de uma maior fidelização do público, o que pode levar a um aumento nas vendas e na participação do consumidor.

O TikTok tem se destacado como uma plataforma importante para a promoção de músicas e artistas, especialmente através da criação de *trends* virais. O processo começa com

os usuários criando vídeos curtos que utilizam uma música específica como trilha sonora, muitas vezes envolvendo danças, desafios ou outros conteúdos criativos que provocam outros usuários a participar também. À medida que mais e mais pessoas criam vídeos usando essa música, a popularidade da música na plataforma aumenta, o que ocasiona um aumento no desempenho da música em outras plataformas, como nos *streamings* de música e nos *charts*.

A popularidade de uma música no TikTok influencia diretamente o seu desempenho nos charts. Os resultados desta pesquisa mostraram que o TikTok teve um papel significativo na viralização da canção *Running Up That Hill* da cantora Kate Bush. Através da análise das trends virais no TikTok, foi possível identificar padrões que podem ser utilizados como estratégias de marketing para promover artistas e marcas.

O TikTok pode ser uma estratégia transmídia valiosa, pois oferece a possibilidade de criar e compartilhar conteúdo em diferentes formatos. Essa variedade permite que os usuários contem histórias de maneira mais dinâmica e engajadora, além de possibilitar uma maior interação com o público. A relação transmidiática entre a Netflix e o TikTok possibilitou ampliar o alcance da mensagem e alcançar públicos que talvez não seriam alcançados por um único meio de comunicação; ela permitiu que o público se envolvesse de maneira mais profunda com a história, já que eles puderam interagir com diferentes aspectos do universo narrativo de maneira mais significativa.

Assim, esta pesquisa pode contribuir para a compreensão do impacto do TikTok na indústria da música e fornecer insights valiosos para as indústrias de entretenimento que buscam explorar as *trends* do TikTok como uma estratégia publicitária. É importante ressaltar que o TikTok é uma plataforma em constante evolução e que novas tendências e desafios surgem regularmente. Portanto, é necessário estar sempre atualizado e adaptar as estratégias de marketing de acordo com as mudanças no comportamento do usuário.

Referências

ANHESINI, Victória. **Kate Bush ganhou mais de R\$ 4 milhões em direitos autorais após "Running Up That Hill" em "Stranger Things"**. Suno Notícias, 01 jul. 2022. Disponível em: <https://www.suno.com.br/noticias/kate-bush-ganhou-running-up-that-hill-stranger-things/>. Acesso 08 abr 2023.

BILLBOARD. **Kate Bush's 'Running Up That Hill' Tops Both Billboard Global Charts**. Billboard, 13 Oct. 2022, <https://www.billboard.com/music/chart-beat/kate-bush-running-up-that-hill-tops-both-billboard-global-charts-1235112654/>. Acesso em: 17 abr. 2023.

CANALTECH. Netflix. **Canaltech**, s/d, <https://canaltech.com.br/empresa/netflix/>. Acesso 08 abr 2023.

DIAS, Elissandro. **Trend no TikTok: seu significado e 4 tipos mais comuns**. [S. l.], 12 abr. 2023. Aveli. Disponível em: <https://aveli.com.br/trend-no-tiktok/> Acesso em: 23 de abril 2023.

FRENEZIRÉ REVISTA. **Sleeper hits: conheça algumas músicas que demoraram para estourar**. Freneziré Revista, publicado em 30 abr. 2022. Disponível em: <https://frenzirevista.com/2022/04/30/sleeper-hits-conheca-algumas-musicas-que-demoraram-para-estourar/>. Acesso em: 01 mai. 2023.

G1. **Brasileiros são os que passam mais tempo por dia no celular, diz levantamento**. G1, 12 jan. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/01/12/brasileiros-sao-os-que-passam-mais-tempo-por-dia-no-celular-diz-levantamento.html>. Acesso em: 21 abr. 2023.

LIRA, M. A. G.; GENUINO, C. **Análise da influência das estratégias de conteúdo e das interações nas métricas de desempenho no TikTok**. GT Graduandos em Publicidade e Propaganda – Comunicon, 2021.

LOPES, Michele. **Algoritmo do TikTok: qual a lógica por trás dele?** Ebaonline, 17 abr 2023. Disponível em: <https://ebaonline.com.br/blog/algoritmo-do-tiktok>. Acesso em: 27 abr 2023.

MEDEIROS, Kavad. **Stranger Things: 1 bilhão de horas assistidas**. Portal POPline, 07 jul. 2022. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/stranger-things-1-bilhao/>. Acesso 08 abr. 2023.

MORANDINI, Luciana. **Saudade do que não vivi: por que a nostalgia é cool para juventude atual**. TAB. 2019. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/17/saudade-do-que-nao-vivi-por-que-a-nostalgia-e-cool-para-juventude-atual.htm>. Acesso em: 11 mai. 2023.

MUNERATTO, Giulianna. **Lady Gaga à Metallica: músicas antigas dominam o TikTok**. Tangerina, 26 dez. 2022. Disponível em: <https://tangerina.uol.com.br/top-5/lady-gaga-a-metallica-musicas-antigas-tiktok/>. Acesso 08 abr 2023.

PROPMARK. **Campanhas no TikTok podem trazer maior retorno para as marcas**. Propmark, São Paulo, 02 jul. 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/campanhas-no-tiktok-podem-trazer-maior-retorno-para-as-marcas/>. Acesso em: 22 abr. 2023.

RIBEIRO, Tadeu. **O consumo nostálgico na cultura participativa dos fãs da série Stranger Things**. Niterói, RJ, 2017. Mestrado. Dissertação de mestrado em Comunicação – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense.

SAKAMOTO, Julian. **Danny Boyle: a nostalgia é um refúgio em momentos de grande incerteza**. Blog UOL, 2019. Disponível em: <https://robertosadovski.blogosfera.uol.com.br/2019/08/29/danny-boyle-a-nostalgia-e-um-refugio-em-momentos-de-grande-incerteza/>. Acesso em: 11 mai. 2023.

SILVA, Carlos Eduardo da. **Por que estamos vivendo essa nostalgia dos anos 80?** OK Music Play, 2021. Disponível em: <https://okmusicplay.com/2021/06/28/por-que-estamos-vivendo-essa-nostalgia-dos-anos-80/>. Acesso em: 11 mai. 2023.

SOUZA, Luís. **Saiba como os irmãos Duffer inventaram Stranger Things.** Gizmodo. 2019. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/saiba-como-os-irmaos-duffer-inventaram-strangerthings/#:~:text=Shyamalan%20estendeu%20a%20m%C3%A3o%20para,se%20tornar%20%E2%80%9CStranger%20Things%E2%80%9D>. Acesso em: 11 mai. 2023.

THOMPSON, Derek. **Hit Makers: Como Nascem as Tendências.** Virgínia, USA. HarperCollins Brasil, 2018.

A estratégia de Buzz Marketing no lançamento do filme Homem aranha sem volta para casa¹

Enrico Botelho Sala²
Isabela Lacerda Bicalho³
Jayane de Oliveira⁴
Renan Neves Rolim⁵
Angelica Caniello⁶

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar a eficácia da estratégia de *buzz marketing* na campanha de lançamento do filme ‘homem aranha sem volta para casa’, lançado nos cinemas em dezembro de 2021 bem como a sua repercussão nas mídias e entre os fãs da franquia. Além disso, é analisado como a estratégia normalmente é utilizada e como esse modelo pode ser replicado em outras campanhas publicitárias. É utilizada como referência os autores Ben, McConnell, Jackie Huba (2005) e Philip Kotler (2016) para embasar alguns conceitos teóricos. A metodologia utilizada foi a bibliográfica com estudo de caso. Ao final deste artigo, espera-se contribuir para uma melhor compreensão do *buzz marketing* e suas aplicações práticas na indústria do entretenimento.

Palavras-chave: Buzz marketing. Filme Homem Aranha. Publicidade.

1 Introdução

O mercado cinematográfico está interligado à publicidade desde os seus primórdios. A bilheteria do cinema é um fator determinante para avaliar o sucesso no lançamento de um filme e a publicidade tem o papel de despertar o interesse do público, incentivando-o a ir até o cinema.

Acompanhando as transformações das mídias e da tecnologia, a publicidade no cenário cinematográfico vem evoluindo. Com o maior alcance dos meios digitais, é necessário desenvolver maneiras inovadoras de chamar a atenção do público utilizando estratégias nas mídias sociais digitais. A Marvel Studios é a maior franquia cinematográfica e detém uma filmografia que atualmente conta com 28 filmes, número que impressiona não só em quantidade, bem como em suas bilheterias. Atualmente 4 filmes estão no top 10 das maiores bilheterias da história (COM AVATAR... 2023) Inspirados nos quadrinhos Marvel Comics, o universo cinematográfico da empresa tem seu sucesso atribuído principalmente à conexão do

¹ Artigo apresentado ao GT Jr Análise de mídia do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Graduando em Publicidade e Propaganda (Uniso), 00102961@uniso.br.

³ Graduanda em Publicidade e Propaganda (Uniso), 00107188@uniso.br.

⁴ Graduanda em Publicidade e Propaganda (Uniso), 00104890@uniso.br.

⁵ Graduando em Publicidade e Propaganda (Uniso), 00103911@uniso.br.

⁶ Doutora em Comunicação e Cultura (Uniso), angelica.caniello@prof.uniso.br.

público com os seus heróis. Além disso, grande parte do seu sucesso decorre das estratégias de publicidade utilizadas em cada um de seus lançamentos, que é inspirada no *buzz marketing*⁷.

Tendo em vista o sucesso de seus filmes, no presente artigo iremos analisar a forma como a companhia de entretenimento Marvel se utilizou da estratégia de *buzz marketing*¹ para impulsionar a campanha do filme intitulado ‘homem aranha sem volta para casa’, lançado em 16 de dezembro de 2021 com uma “receita” específica para gerar ruídos em massa e um *hype*⁸ no lançamento.

Este estudo justifica-se pelo fato de que, embora o *buzz marketing* não seja uma estratégia nova, foi utilizada pela Marvel de maneira inovadora, conseguindo como resultado ter atingido a 6ª maior bilheteria de todos os tempos. Portanto, é um modelo que merece ser analisado e eventualmente aplicado no mercado da publicidade.

O objetivo principal desse artigo consiste em analisar como a estratégia de *buzz marketing* foi utilizada durante a campanha de divulgação do filme ‘homem aranha sem volta para casa’, bem como a sua repercussão nas mídias e entre os fãs da franquia

Os objetivos específicos são explicar o conceito de *buzz marketing*, e como normalmente a estratégia é utilizada; esclarecer como foi replicada para promover o filme da Marvel; avaliar o sucesso da estratégia e compreender como o Studio vem trazendo inovação na hora de divulgar seus produtos.

A metodologia utilizada é a bibliográfica baseada em livros, artigos científicos e sites relativos ao tema, além do estudo de caso do filme ‘homem aranha de volta para casa’.

No capítulo 2 trouxemos o conceito e o detalhamento a respeito do que é *buzz marketing* e a sua eficácia como estratégia de marketing. Para isso utilizamos o livro de McConnell *et al.* (2005) que traz ensinamentos de como desenvolver estratégias de marketing de evangelismos e programas que criam comunidades de pessoas influentes. Nos aprofundamentos em como a estratégia é comumente utilizada e sua importância na publicidade, como meio de disseminação de mensagens.

No terceiro capítulo, abordamos como a Marvel Studios vem crescendo nos últimos 14 anos, tanto em resultados de bilheteria, quanto em número. Essa expansão é decorrente de seus planejamentos publicitários bem estruturados. Detalhamos como foi a estratégia que a

⁷ Estratégia de marketing cujo objetivo é atrair a atenção do público e causar boca a boca.

⁸ Hype é o exagero de algo, ou em marketing uma estratégia para enfatizar alguma coisa, ideia ou um produto. É um assunto que está dando o que falar, é algo que está na moda e que é muito comentado.

companhia utilizou para seu lançamento e a repercussão nas mídias. Para isso, utilizamos do livro de Kotler (2017) que trata sobre informações importantes ligadas a era digital.

2 Buzz Marketing como Estratégia de Marketing

De acordo com McConnell e Huba (2006), o *buzz marketing* ou *buxixo* é uma estratégia de marketing que se concentra em criar uma conversa positiva em torno de uma marca, produto ou serviço, incentivando os clientes a espalhar a mensagem para outros potenciais consumidores. Essa abordagem é baseada na ideia de que, se um produto ou serviço é bom o suficiente, as pessoas naturalmente falarão sobre ele com seus amigos e familiares.

Segundo esses autores, o *buzz marketing* pode ser eficaz por diversas razões. Primeiro, ele é baseado na ideia de que as pessoas confiam mais nas recomendações de amigos e familiares do que nas mensagens publicitárias tradicionais. Segundo o *Buzz Marketing* é capaz de alcançar um grande número de pessoas com um baixo custo, uma vez que não depende de investimentos pesados em publicidade.

Um exemplo de utilização desta estratégia, citado na obra de McConnell e Huba (2006), foi a Apple, no lançamento do Ipod, que revolucionou a forma como as pessoas ouvem música.

A empresa investiu em publicidade apenas para destacar as características e benefícios do produto (figura 1), o que foi suficiente para gerar uma euforia em seus clientes, tornando-os os principais responsáveis pela promoção do produto, de forma orgânica, através do boca a boca.

Além disso, a Apple deixou a experiência dos usuários ainda mais completa, ao lançar o iTunes, uma plataforma de venda de músicas online, facilitando para os consumidores baixar e gerenciar suas músicas.

Figura 1 – Anúncios do iPod da Apple cobrem uma parede em Nova York.



Fonte: https://www.researchgate.net/figure/Figura-5-Imagens-da-campanha-de-lancamento-do-iPod_fig1_333487840. Acesso em: 24 mai. 2023.

O livro de McConnell e Huba também traz orientações para desenvolver uma estratégia de *buzz marketing* eficaz. É importante identificar os evangelizadores da marca, que são os clientes mais entusiasmados e engajados. Esses clientes podem ser identificados através de métricas digitais. Também é fundamental oferecer um produto ou serviço que seja realmente bom, de forma que os clientes se sintam motivados a recomendá-lo para outras pessoas.

De acordo com o vice-presidente Parker Stan, sênior de marketing da Krispy Kreme Doughnuts, um exemplo disso é que “as pessoas estão sempre fazendo o marketing boca a boca: sempre tem alguém que conta a outro sobre nós - nossos clientes sentem que estão ajudando a espalhar a palavra porque não fazemos propaganda” (STAN PARKER *apud* MCCONNELL; HUBA, 2006, p. 91).

Segundo Mcconnel e Hubba (2006), a empresa Krispy Kreme, cria clientes evangelistas por meio de diversas estratégias. A empresa destaca o "produto quente", criando um sinal que avisa quando as rosquinhas estão quentes e acabaram de ser fritas, o que faz com que os clientes saibam quando ir. A qualidade do produto é um diferencial importante que faz com que os clientes se tornem fiéis à marca e recomendem para outras pessoas.

Além disso, a empresa oferece uma experiência única para os clientes, permitindo que eles acompanhem todo o processo de fabricação das rosquinhas de forma visível. Isso cria uma experiência teatral que faz com que os clientes se envolvam e se sintam conectados com a marca.

A comunicação com os clientes é fundamental para a empresa, que incentiva os clientes a enviar e-mails e cartas falando sobre sua experiência. A empresa sempre responde de forma personalizada, o que demonstra o cuidado e a atenção que têm com seus clientes.

Para instigar as pessoas a comprarem suas rosquinhas, a empresa distribui gratuitamente seus produtos em diversas ocasiões. Quando abrem novas lojas, os funcionários distribuem rosquinhas grátis para quem está na fila, que costuma ser enorme (figura 2). Eles também visitam residências e empresas próximas à loja que será aberta e distribuem rosquinhas para a vizinhança. Além disso, realizam grandes eventos em algumas ocasiões especiais e distribuem rosquinhas gratuitamente para a população.

Figura 2 – Abertura de mais uma loja da Krispy Kreme, em San Diego em 19 de dezembro de 2000.



Fonte: McConnell e Huba (2006).

O uso de técnicas de engajamento de fãs como estratégia de marketing tem se mostrado bastante eficaz em filmes de grande sucesso. Um exemplo disso é "O Cavaleiro das Trevas" (2008), que lançou um site como um jogo de enigmas e pistas para os fãs solucionarem. Essa técnica gerou um grande engajamento e expectativa para o lançamento do filme, uma vez que os fãs estavam ansiosos para saber mais sobre o enredo e os personagens. Além disso, a interação dos fãs no site criou um senso de comunidade em torno do filme e uma grande quantidade de conteúdo gerado pelo usuário, o que ajudou a promover ainda mais o filme nas redes sociais e na mídia.

Outro exemplo de sucesso é o filme "Deadpool" (2016), que criou um pôster com uma imagem muito parecida com a de um filme romântico, surpreendendo e chamando a atenção do público. Essa abordagem inusitada gerou um grande buzz em torno do lançamento do filme, despertando a curiosidade e a expectativa dos fãs.

Figura 3 – Pôster do filme “Passando por uma comédia romântica”.



Fonte: Adoro Cinema. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-118549/>. Acesso em: 24 mai. 2023.

Também foram utilizadas ações criativas no Twitter, onde a equipe de marketing aproveitou o senso de humor irreverente do personagem para criar posts divertidos e engraçados na rede social.

Um exemplo disso foi quando o perfil oficial do filme fez uma paródia de um tweet da banda britânica One Direction, usando o estilo descontraído e cômico de Deadpool para brincar com a letra da música. Outra ação que chamou a atenção foi quando o perfil publicou uma imagem do personagem vestido de Papai Noel e colocou a imagem nas estreias como um painel para as pessoas tirarem fotos. Essa abordagem diferenciada ajudou a criar um *buzz* em torno do filme, gerando grande interesse e expectativa por parte do público.

Figura 4 - Imagem do personagem vestido como papai Noel.



Fonte: Pipoca moderna. Disponível em: <https://pipocamoderna.com.br/2018/09/fox-estaria-planejando-versao-de-deadpool-para-as-criancas-no-natal/>. Acesso em: 24 mai. 2023.

Figura 5 - Comentários feitos na rede Twitter sobre ações de *buzz marketing* do filme.



Fonte: Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/>. Acesso em: 24 mai. 2023.

3 O filme Homem Aranha e sua estratégia de marketing

Quando um conteúdo é incontestavelmente bom, ele se auto distribui viralmente com o que conhecemos como boca a boca, gerando inúmeros compartilhamentos nas redes sociais, o que Kotler (2017) define como “canal de mídia conquistado”. É nesse momento que é criado nos consumidores a consciência da marca, quando ele decide realizar uma compra ou assistir a um filme, o consumidor tende a fazer pesquisas de avaliações tanto online quanto offline. Influenciado por três fatores: A comunicação de marketing em diferentes mídias, opiniões de amigos e familiares e o terceiro e último fator é o conhecimento e sentimento por determinadas marcas de acordo com experiências anteriores. Os consumidores são dependentes de opiniões alheias que muitas vezes podem até sobrepor os outros dois fatores. Nesse caso, o público-alvo da Marvel, ao se tornar consciente e tomar conhecimento do filme, começa a busca por informações, comentários, com a comunicação assertiva produzida pela empresa, a opinião positiva de um comentário no Twitter ou em um vídeo, em conjunto com a prévia experiência positiva sobre a Marvel, ele é convencido a ir à sala de cinema e “comprar” o produto final.

Segundo Kotler (2017), do ponto de vista do cliente, existem três níveis: satisfação, experiência e engajamento. Quando uma empresa se concentra em oferecer algo que atenda a necessidade e desejo dos seus clientes, entregando excelência, elas fornecem satisfação. Porém, quando vão além, proporcionam uma experiência fascinante que vai além do seu produto. E

enfim, quando se dedicam no mais alto nível, engajam os clientes e permite que se auto realizem.

A estratégia de marketing do estúdio para o lançamento do filme Homem Aranha - Sem volta para casa (2021) foi um sucesso com o filme quebrando recordes de bilheteria em todo o mundo. Em seu lançamento, o longa teve a maior estreia cinematográfica do Brasil, mesmo com cenários ainda de pandemia, teve números impressionantes e entre a pré-estreia e estreia nos dias 15 e 16 de dezembro, foram 1,7 milhões de espectadores e R\$ 34 milhões em bilheteria. (SEM VOLTA..., 2022). Durante sua estreia em seu sexto fim de semana após o lançamento, o filme estava em primeiro lugar na América do Norte, arrecadando US\$ 14,1 milhões. Além dos Estados Unidos, a produção também fez sucesso no Reino Unido, México, Coreia do Sul e França. Conquistando o sucesso fora da América do Norte também, apesar de não ter sido exibido na China, que é o maior mercado de cinema do mundo. Enchendo salas de cinema, quebrando recordes e superando expectativas (HOMEM-ARANHA..., 2022). Atualmente, o filme ocupa o 7º lugar no Ranking das 10 maiores bilheterias do mundo, com US \$1,9 bilhões acumulados (COM AVATAR..., 2023). Todo esse estrondoso sucesso destaca a importância de uma estratégia de marketing digital bem planejada e bem executada para o sucesso de uma empresa na era digital. A Marvel com todo seu planejamento e a maneira criativa e inovadora que trabalhou a estratégia de *Buzz Marketing* criou um momento UAU em todos os fãs, os levando do estágio da consciência, até a defesa da marca, da satisfação, experiência e engajamento.

De acordo com o site da Marvel, ela é uma empresa americana de entretenimento que cria histórias em quadrinhos, filmes, programas de televisão, jogos e outros produtos relacionados a super-heróis. Fundada em 1939 como Timely Comics, a empresa foi renomeada em 1961 como Marvel Comics e lançou uma nova geração de super-heróis, incluindo personagens icônicos como Homem-Aranha, Homem de Ferro, X-Men, Thor, Hulk, Capitão América e os Vingadores.

A empresa foi criada por um grupo de escritores e artistas, incluindo Stan Lee, Jack Kirby, Steve Ditko, entre outros, que ajudaram a estabelecer a Marvel como uma das principais editoras de quadrinhos dos Estados Unidos. Atualmente a Marvel é propriedade da Walt Disney Company, que adquiriu a empresa em 2009.

Desde o lançamento de Homem de Ferro (2008), a companhia tem crescido em número de filmes e em resultados de bilheteria expressivos, além de conquistar uma legião de fãs ao redor do mundo. Esse sucesso não foi conquistado apenas por meio da produção de filmes de



qualidade, mas também é o resultado de um planejamento publicitário bem estruturado, em conjunto com estratégias de marketing eficientes que tem como objetivo criar um universo coeso e interligado, atraindo tanto os fãs dos quadrinhos como um público mais geral.

Uma das principais estratégias da Marvel Studios é o universo compartilhado em seus filmes e séries. O estúdio também lança séries originais em sua plataforma de streaming, a Disney. Essas séries são interligadas aos filmes, expandindo o universo cinematográfico da companhia e criando mais possibilidades para a narrativa. Cada lançamento é um evento que se conecta com várias produções, gerando expectativa nos fãs e aumentando a presença da marca na mídia. Além disso, o processo de lançar as séries na plataforma em episódios semanais, cria um engajamento prolongado, deixando todos ansiosos pela próxima semana para continuar acompanhando a história. Com isso, o público-alvo está frequentemente em contato com produções da marca, o que faz com que cada grande lançamento já tenha certa expectativa, com base nas experiências passadas com outras produções. Essa abordagem tem sido um grande diferencial da empresa em relação a outras produtoras de cinema, o que os leva a manter a tendência à inovação, visto que, os espectadores estão com a expectativa elevada e a redução na qualidade pode levá-los ao não consumo, ou seja, uma redução significativa nos recordes de bilheteria.

Outra estratégia utilizada pela Marvel Studios é o marketing de conteúdo, que consiste em criar e compartilhar um conteúdo relevante e útil para seus consumidores. O marketing de conteúdo é também definido como uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo (KOTLER, 2017).

No caso da Marvel Studios, a empresa investe em criar conteúdo para os fãs, como vídeos, fotos, teasers e trailers dos filmes, além de entrevistas com elenco e equipe de produção. Esse conteúdo é disponibilizado em plataformas como o YouTube, o Instagram e o Twitter, mantendo a audiência sempre informada e empolgada. Essa estratégia gera engajamento nas redes sociais e contribui para a formação de uma comunidade de fãs ativos, que ajudam a divulgar os lançamentos e aumentar o alcance da marca. E para o lançamento do filme "Homem-Aranha: Sem Volta Para Casa", a Marvel Studios utilizou o marketing de conteúdo de forma brilhante. Foram lançados vídeos exclusivos de entrevistas com o elenco e membros da equipe de produção (Fig. 6) além de *reacts* com os atores principais (Fig, 7), o que gerou um grande interesse e entusiasmo entre os fanáticos pela franquia.

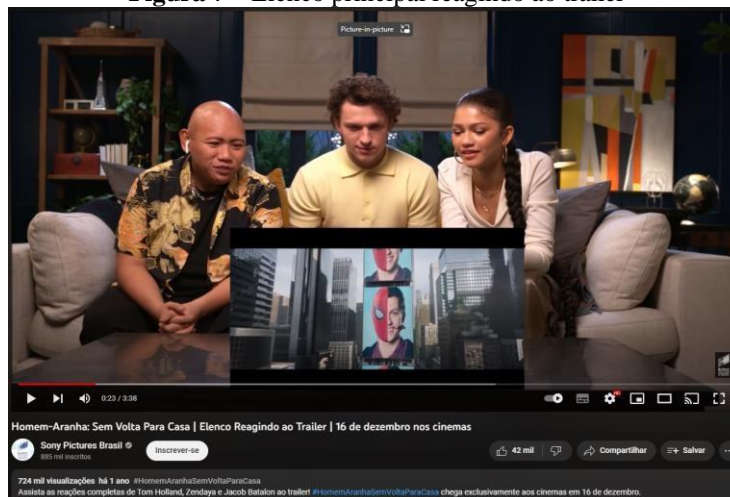


Figura 6 – Entrevista com os atores de Homem-Aranha: Sem Volta para Casa.



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kZyQ2pRx-1Q>. Acesso em: 25 mai. 2023.

Figura 7 – Elenco principal reagindo ao trailer



Fonte: Youtube. disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IjZ-HHqGiJY>. Acesso em: 25 mai. 2023.

Além disso, a equipe de marketing do filme focou na experiência do usuário, criando uma campanha projetada para criar uma experiência envolvente para o público com uma campanha personalizada. As marcas que oferecem uma experiência de consumo e utilização memoráveis, se tornam as preferidas de seus clientes (KOTLER, 2017).

Uma estratégia utilizada foi a parceria com outras marcas, que ajudou a expandir o alcance da mensagem do filme e reforçar a imagem da marca para o público. A Marvel estabeleceu parcerias com várias marcas para promover o filme. Por exemplo, a empresa se associou com a Hyundai, onde a aparição de dois novos modelos da marca foi feita dentro do filme e em comerciais antes do lançamento (Fig. 8).

Figura 8 – Trecho do comercial da Hyundai com os personagens do filme Homem Aranha: Sem Volta para Casa.



Fonte: Youtube. disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=egmZQpaB8Is>. Acesso em: 25 mai. 2023.

A companhia também criou uma série de ações de marketing, como a divulgação de produtos licenciados que só foram produzidos depois da exibição do longa-metragem nos cinemas para não ocorrer o risco de vazarem nenhuma informação (Fig. 9 e 10), eventos de fãs e a participação dos atores em programas de televisão e entrevistas para a imprensa. Tudo isso contribuiu para o aumento da visibilidade do filme e a divulgação da marca Marvel.

Figura 9 – Action Figures da empresa Iron Studios



Fonte: Iron Studios. disponível em: <https://www.ironstudios.com.br/spider-man-tobey-maguire---spider-man-no-way-home---bds-art-scale-110---iron-studios-090471/p>. Acesso em: 25 mai. 2023.

Figura 10 – Funkos Pops oficiais lançados para o filme



Fonte: Ovicio. disponível em: <https://www.google.com.br/amp/s/ovicio.com.br/homem-aranha-3-funko-revela-novas-figuras-pop-do-filme/amp/>. Acesso em: 25 mai. 2023.

Foram criadas hashtags (Fig. 11) e desafios nas redes sociais, incentivando os fãs a compartilharem o conteúdo com seus amigos e seguidores, gerando engajamento nas redes sociais e ampliando o alcance da mensagem. Dessa forma, a utilização das redes sociais para interagir com os fãs é promover a marca de forma orgânica, que é um envolvimento natural e espontâneo dos usuários com um conteúdo, marca ou empresa nas redes sociais ou na internet em geral, sem que haja uma intervenção paga ou artificial para aumentar o alcance ou a visibilidade dessa interação, e compartilhando conteúdos exclusivos, criação de hashtags específicas, desafios de fãs e enquetes criando uma conexão mais próxima com o público e mantendo-os animados.

Figura 11 – Hashtags com emojis criada para o lançamento do filme



Fonte: Reddit. Disponível em: <https://www.reddit.com>. Acesso em: 25 mai. 2023.

As mídias sociais, facilitam que o usuário compartilhe sua experiência, o que inspira outros consumidores a buscar uma experiência semelhante. A equipe de marketing também

focou em criar valor para o público-alvo, com tais conteúdos, criando experiências marcantes que fizeram com que o filme se tornasse memorável. Essa abordagem ajudou a construir um relacionamento mais forte entre a marca e o público, além de aumentar a fidelidade do público.

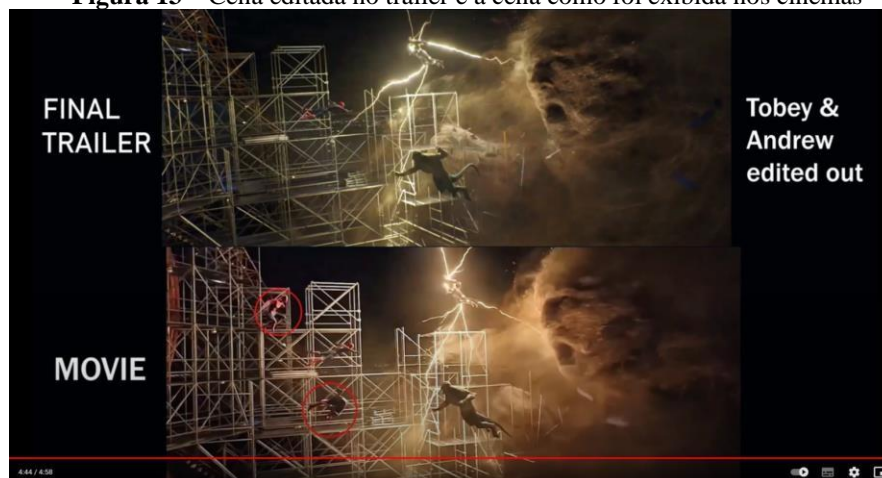
Para o lançamento do filme Homem Aranha - Sem volta para casa (2021), a Marvel Studios iniciou a campanha publicitária para o filme meses antes do lançamento, com teasers - um termo em inglês que quer dizer "provocação" ou "prelúdio". Mas no marketing, um teaser é uma forma de campanha para despertar a curiosidade e o interesse do público em relação a um produto ou evento que será lançado em breve. A campanha contou com uma ação viral, que envolvia a presença de Tobey Maguire e Andrew Garfield, atores que interpretaram o Homem-Aranha em filmes anteriores - outros universos -, que os fãs tanto esperavam tais aparições. Essa informação foi mantida em segredo pela equipe, gerando grande especulação entre os fãs da franquia. Além dos teasers, foram lançados alguns trailers cuidadosamente editados para não revelar muitos detalhes da trama e a participação desses personagens (Fig. 12 e 13).

Figura 12 – Cena editada no trailer e a cena como foi exibida nos cinemas



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MwTkhFTw2NU&t=106s>. Acesso em: 25 mai. 2023.

Figura 13 – Cena editada no trailer e a cena como foi exibida nos cinemas



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MwTkhFTw2NU&t=106s>. Acesso em: 25 mai. 2023.

O próprio ator, Andrew Garfield, era constantemente questionado em entrevistas se faria ou não uma aparição no longa, as quais sempre negava e contornava o assunto. Como no programa *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* (Fig. 14), onde foi questionado pelo apresentador sobre uma suposta foto vazada em que ele e Tobey Maguire estariam no set de filmagens do filme, durante o diálogo, Garfield faz piadas enquanto contorna o assunto até finalmente dizer “Eu ouvi sobre isso, eu vi a foto e é Photoshop” e “Estou tentando amenizar as expectativas”. Durante a estreia do filme, Andrew e Tobey não puderam participar do grande evento de lançamento, pois seria um grande spoiler, então, foram juntos escondidos em uma exibição pública (TOBEY MAGUIRE..., 2022), conforme os próprios revelaram em entrevistas. Além dos Homem-Aranha de filmes anteriores, também havia dúvidas se haveria ou não a presença dos vilões de cada um desses filmes, que diferente dos protagonistas, tiveram sua presença confirmada nos trailers lançados como os personagens Duende Verde (Fig. 15), Electro, Otto Octavius, Homem-Areia e Lagarto, que despertaram ainda mais os fãs com a sensação de nostalgia que trouxeram, os levando a fazerem comentários a respeito da volta dos outros heróis, instigando ainda mais todo o clima de mistério em torno do conteúdo da produção e mantendo um dos segredos mais bem guardados de Hollywood dos últimos tempos. (ANDREW GARFIELD..., 2022).

Figura 14 – Andrew Garfield no programa The Tonight Show falando sobre sua não participação



Fonte: GeekTyrant. Disponível em: <https://geektyrant.com/news/andrew-garfield-reacts-to-alleged-leaked-spider-man-no-way-home-set-photo>. Acesso em: 25 mai. 2023.

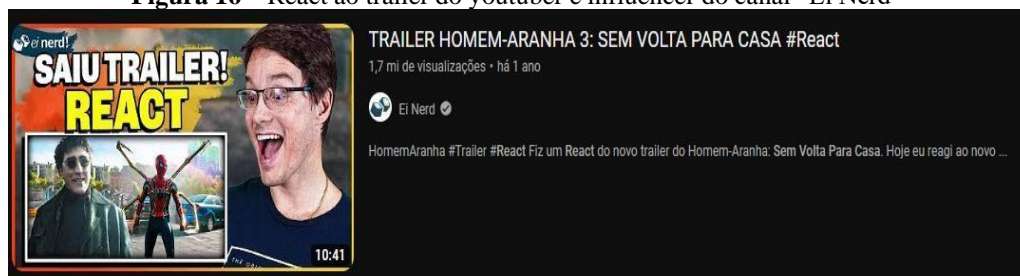
Figura 15 – Trecho do trailer com uma bomba característica do personagem “Duende Verde”



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rt-2cxAiPJ>. Acesso em: 25 mai. 2023.

Nesse caso, os trailers foram projetados para provocar emoções intensas nos fãs da franquia e gerar uma sensação de ansiedade e expectativa pelo filme. Muitos Influencers, Youtubers, sites de entretenimento, fizeram sua participação para engajar ainda mais esse material, criando conteúdos como os populares “*reacts*” (Fig. 16). Esses vídeos também repercutiram muito na comunidade de fãs, tendo milhares de visualizações e comentários, gerando inúmeras teorias e especulações de como seria a obra. É nesse momento que muitos consumidores são fisgados e atraídos a adquirirem seus ingressos, com a auto distribuição viral e a boca a boca.

Figura 16 – React ao trailer do youtuber e influencer do canal “Ei Nerd”



Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O6i8Co87Cm8>.

O que levou o lançamento a ter uma pré-venda de ingressos disputada, devido à alta demanda e quantidade demasiada de acessos nos sites, houve instabilidade nas plataformas de vendas, resultando em alguns servidores fora do ar. Então os usuários usaram o Twitter para reclamar da dificuldade em garantir seu ingresso e memes (Fig. 17) viralizam na *timeline* da rede (SEM INGRESSOS..., 2021).

Figura 17 – Memes postados na rede Twitter sobre a alta procura por ingressos para o filme



Fonte: Metrôpoles. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/cinema/homem-aranha-sem-volta-para-casa-tem-pre-venda-marcada-por-memes>. Acesso em: 24 mai. 2023.

Conseqüentemente também gerou uma comunicação orgânica e não intencional, ocasionando no nome do filme em alta e uma grande expectativa para conferir em primeira mão se haveria um encontro das três versões do Homem-Aranha. Afinal, uma estreia com servidores e plataformas com instabilidade e ingressos esgotados, gera ainda mais interesse e procura.

Quando a notícia da participação dos personagens antigos foi finalmente confirmada, gerou grande entusiasmo e comentários nas redes sociais, aumentando ainda mais a expectativa. Novamente, os influencers colaboraram com um arremate para a grandiosidade que foi a estreia

do filme, a internet ficou abarrotada de conteúdo, comentários sobre o enredo e se o filme realmente atingiu todas as expectativas que foram estabelecidas com as estratégias e burburinhos.

E percorrendo esse caminho, a Marvel conquistou o “UAU”, que definido como “a expressão que um cliente profere quando, em uma situação de grande satisfação, fica sem palavras” (KOTLER, 2017). Um UAU é formado por três categorias; deve ser *surpreendente*, quando alguém recebe muito mais que o esperado. Só pode ser desencadeado pela própria pessoa que está experimentando, ou seja, é *pessoal*. E por último, um UAU é *contagante*, quem experiência um desses momentos se torna um advogado da marca defendendo e espalhando seu nome para outras pessoas.

Um exemplo disso é a resenha do filme publicada no canal Projeto CineVisão, onde o crítico Daniel Miranda conta sobre a experiência satisfatória, com seu momento UAU, ele definiu a obra como "um popurrí de felicidade correndo nos teus olhos e ouvidos", o profissional teve acesso antecipado ao longa, em meio ao seu relato sobre a produção, acabou se emocionando devido a nostalgia que o filme o trouxe (Fig. 18), como sempre posta seus vídeos na íntegra, optou por manter essa "quebra de protocolo" em seu canal, assim gerando um imenso hype nos inscritos do canal dias antes da estreia do longa, assim, aumentando ainda mais a expectativa (YOUTUBE, 2021).

Figura 18 - Vídeo na plataforma Youtube, crítica de Eduardo Miranda



Fonte: Youtube. disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZNheeGtUug&t=276>. Acesso em: 24 mai. 2023.

Considerações Finais

O presente artigo teve como objetivo analisar a eficácia da estratégia de *buzz marketing* na campanha de lançamento do filme “Homem-Aranha: Sem volta para Casa”, bem como a

repercussão gerada nas mídias e entre os fãs da franquia. Além disso, foi analisado como a estratégia é normalmente utilizada e como pode ser replicada em outras campanhas publicitárias

Ao longo da pesquisa, observou-se que o *buzz marketing* é uma poderosa abordagem quando se trata de gerar interesse, engajamento e um positivo boca a boca para uma marca, produto ou serviço. A estratégia é baseada na premissa de que os consumidores confiam mais em recomendações de amigos, familiares ou algum influencer que acompanha, do que em mensagens publicitárias tradicionais.

A Marvel Studios, utilizou o *buzz marketing* de forma inovadora para o lançamento do filme, através de ações criativas, interação nas redes sociais, envolvimento com os fãs. Além disso, todo o mistério criado em torno da aparição dos atores Andrew Garfield e Tobey Maguire, corroborou para a criação de expectativas e um engajamento significativo em torno do longa.

Através do estudo de caso do filme “Homem-Aranha: Sem Volta para Casa” e das referências teóricas utilizadas, foi possível compreender como o *buzz marketing* pode ser aplicado de forma eficiente na indústria do entretenimento. A identificação dos evangelizadores, a criação de experiências únicas para os clientes e a utilização das mídias sociais como canal de disseminação de mensagens foram alguns elementos-chave na estratégia adotada.

A estratégia na maneira que foi utilizada pela Marvel, se mostrou extremamente eficaz, onde resultou em um sucesso de bilheteria estrondoso. O filme alcançou recordes de público em várias partes do mundo, consolidando-se como um dos maiores lançamentos cinematográficos de todos os tempos. Esse resultado, evidencia a importância do *buzz marketing* como uma ferramenta poderosa para impulsionar campanhas publicitárias.

É uma estratégia que pode trazer benefícios, desde que compreendam o público-alvo, ofereçam produtos ou serviços de qualidade e criem experiências que engajem e encantem os consumidores.

Em suma, o estudo realizado espera ter contribuído para uma melhor compreensão do *buzz marketing* e suas aplicações na indústria do entretenimento. A estratégia adotada pela Marvel Studios, demonstrou o poder do engajamento dos fãs e pode servir como inspiração e referência para profissionais que desejam explorar o potencial do *buzz marketing* em suas campanhas, visando obter a notoriedade e o sucesso comercial.

Referências

ABOUT Marvel. **Marvel**. 2023. Disponível em: <https://www.marvel.com/about>. Acesso em: 27 de abril de 2023.

ALBERTO, Tadeu. **Homem-Aranha: sem volta para casa – o marketing que surpreendeu milhões**. Seja CEO, 2021. Disponível em: <https://sejaceo.com/homem-aranha-sem-volta-para-casa/> Acesso em: 16 de outubro de 2022.

ALEMÃO, Rafael. **Homem-Aranha 3 | Marketing do filme seria totalmente diferente, revela Tom Holland, 2021**. Disponível em: <https://ovicio.com.br/homem-aranha-3-marketing-do-filme-seria-totalmente-diferente-revela-tom-holland/amp/> Acesso em: 16 de outubro de 2022.

ANDREW Garfield Reacts to Alleged Leaked. **SPIDER-MAN: NO WAY HOME Set Photo**. GEKTYRANT. 29 abr. 2023. Disponível em: <https://geektyrant.com/news/andrew-garfield-reacts-to-alleged-leaked-spider-man-no-way-home-set-photo>. Acesso em: 29 de abril de 2023.

As 10 maiores bilheterias globais da história. Omelete. 22 fev. 2023. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/10-maiores-bilheterias-globais-da-historia#23>. Acesso em: 27 de abril de 2023.

AUGUSTO, Heitor. **Aprendendo estratégias de marketing com os filmes da Marvel**. Dbriefing, 2017. Disponível em: <https://dbriefing.com.br/blog/aprendendo-estrategias-marketing-marvel/>. Acesso em: 05 de outubro de 2022.

BENLEV, Thiago. **Marketing de Lançamentos da Disney e MARVEL: A fórmula digital de Homem-Aranha e Dr Estranho**. Youtube. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=239XrHkCra0>. Acesso em: 20 de setembro de 2022.

BIZARRE CLIPS. **Spider Man No Way Home - Trailer vs Movie Comparison | HD Version**. YouTube, 29 abr. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MwTkhFTw2NU>. Acesso em: 29 de abril de 2023.

CARVALHO, Victor. **Tobey Maguire e Andrew Garfield foram escondidos ver Homem-Aranha: Sem Volta Para Casa. Observatorio do cinema**. 06 jan. 2022. Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/filmes/tobey-maguire-e-andrew-garfield-foram-escondidos-ver-homem-aranha-sem-volta-para-casa>. Acesso em: 20 de maio de 2023.

COM AVATAR no topo: Omelete. 22 fev. 2023. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/10-maiores-bilheterias-globais-da-historia#23>. Acesso em: 11 de maio de 2023.

CORTES, Andrea. **Como fazer um vídeo de react? Aprenda a fazer seu react no YouTube**. Remessa Online. 08 ago. 2022. Disponível em: <https://www.remessaonline.com.br/blog/video-de-react/>. Acesso em: 11 de maio de 2023.

DARA, Cleison. **Buzz marketing: conceito, como aplicar e cases de sucesso**. Gofind. 2021.

Disponível em: <https://www.gofind.online/blog/buzz-marketing/>. Acesso em: 20 de setembro de 2022.

ELÉTRICO Ioniq 5 e novo Tucson da Hyundai chegam às telas em 2021. Hyundai. 10 ago. 2021. Disponível em: <https://hyundai.com.br/imprensa/2021/eletrico-ioniq-5-e-novo-tucson-da-hyundai--chegam-as-telas-em-->. Acesso em: 27 de abril de 2023.

FERREIRA, Tamires. **Homem-Aranha 3: pré-venda de ingressos é marcada por queda nos sites, altos preços, memes e pancadaria.** Olhar Digital. 30 nov. 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/11/30/cinema-e-streaming/homem-aranha-3-pre-venda-de-ingressos-e-marcada-por-queda-nos-sites-altos-precos-memes-e-pancadaria/>. Acesso em: 27 de abril de 2023.

HARGRAVE, Sam. **Spider-Man 3: Tobey Maguire's Green Goblin is Back in New Trailer for No Way Home.** The Direct. 29 abr. 2023. Disponível em: <https://thedirect.com/article/spider-man-3-tobey-maguire-green-goblin-trailer-no-way-home>. Acesso em: 29 de abril de 2023.

HENRIQUE, Pedro. **Homem-Aranha: Bilheteria.** Omelete. 13 fev. 2022. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/marvel-cinema/homem-aranha-bilheteria>. Acesso em: 27 de abril de 2023.

HOMEM-ARANHA 3 bate Avatar e é terceira maior bilheteria da história. Notícias da TV. 15/2/2022. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/filmes-na-tv/homem-aranha-3-bate-avatar-e-e-terceira-maior-bilheteria-da-historia-75336>. Acesso em: 27 de abril de 2023.

HOMEM-ARANHA 3: Ingressos para a estreia do filme estão quase esgotados em BH. Itatiaia. 14 dez. 2021. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/noticia/homem-aranha-3-ingressos-para-a-estreia-do-filme-estao-quase-esgotados-em-bh>. Acesso em: 27 de abril de 2023.

HOMEM-ARANHA: fãs apontam personagens “apagados” do trailer. Capricho. 2021. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/homem-aranha-fas-apontam-personagens-apagados-do-trailer-assista/>. Acesso em: 20 de setembro de 2022.

HOMEM-ARANHA: Sem Volta para Casa é 6ª maior bilheteria da história e já soma US\$ 1,69 bilhões globalmente. G1. 24 jan. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2022/01/24/homem-aranha-sem-volta-para-casa-e-6a-maior-bilheteria-da-historia-e-ja-soma-us-169-bilhoes-globalmente.ghtml>. Acesso em: 27 de abril de 2023.

HYUNDAI FRANCE. **SPIDER-MAN: NO WAY HOME "Venom" Trailer (2023).** [Vídeo]. YouTube, 29 abr. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qVL86X4I7PM>. Acesso em: 29 de abril de 2023.

HYUNDAI Tucson Hybrid Car in Spider-Man: No Way Home (2021). PRODUCT PLACEMENT BLOG. 12 fev. 2022. Disponível em: <https://productplacementblog.com/movies/hyundai-tucson-hybrid-car-in-spider-man-no-way-home-2021/>. Acesso em: 29 de abril de 2023.

JUNIOR, Eder. **Sem Volta para Casa: o produto é melhor que a publicidade.** Prensa. 02 jan. 2022. Disponível em: <https://prensa.li/@ederb.jr/sem-volta-para-casa-o-produto-e-melhor-que-a-publicidade/>. Acesso em: 27 de abril de 2023.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIW AN, I. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017. *E-book*

LIMA, Gabriel. **Homem-Aranha: Sem Volta Para Casa tem pré-venda marcada por memes.** METRÓPOLES. 29 abr. 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/cinema/homem-aranha-sem-volta-para-casa-tem-pre-venda-marcada-por-memes>. Acesso em: 29 de abril de 2023.

Marvel Entertainment. **Spider-Man: No Way Home Teaser Trailer.** [Vídeo]. YouTube, 29 abr. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IjZ-HHqGiJY>. Acesso em: 29 de abril de 2023.

Maxime Chao. **Spider-Man: No Way Home Official Trailer.** [Vídeo]. YouTube, 26 abr. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kZyQ2pRx-1Q>. Acesso em: 29 de abril de 2023.

MCCONNELL, B.; HUBA, J. (2006). **Buzzmarketing — criando clientes evangelistas.** São Paulo: M.Books, 246p.

NERY, Emily. **Homem-Aranha troca Audi por Hyundai e pega carona em carro elétrico no novo filme da Marvel.** Auto Esporte Globo. 23 nov. 2021. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/entretenimento/noticia/2021/11/homem-aranha-troca-audi-por-hyundai-e-pega-carona-em-carro-eletrico-no-novo-filme-da-marvel.ghtml>. Acesso em: 27 de abril de 2023.

PINTO, Flávio. **Andrew Garfield e Tobey Maguire assistiram a Homem-Aranha 3 escondidos.** Omelete. 29 nov. 2021. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/marvel-cinema/garfield-maguire-homem-aranha-sem-volta-para-casa-escondidos>. Acesso em: 20 de maio de 2023.

PINTO, Flávio. **Homem-Aranha: Ingressos, reações e curiosidades sobre o filme.** Omelete. 29 nov. 2021. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/marvel-cinema/homem-aranha-ingressos-reacoes#14>. Acesso em: 27 de abril de 2023.

PRÉ-ESTRÉIA do novo filme do Homem-Aranha esgota ingressos nos cinemas de Boa Vista. G1. 15 dez. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/rr/roraima/noticia/2021/12/15/pre-estreia-do-novo-filme-do-homem-aranha-esgota-ingressos-nos-cinemas-de-boa-vista.ghtml>. Acesso em: 27 de abril de 2023.

PROJETO CINEVISÃO. **SPIDER-MAN: NO WAY HOME "Alfred Molina is Doctor Octopus" Trailer (2023).** [Vídeo]. YouTube, 28 abr. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZNheeGtUugk&t=276s>. Acesso em: 29 de abril de 2023.

SCHWALB POSSOLLO, Eric. **Estratégias de marketing digital: Uma análise nas empresas Red Bull e Netflix.** 2019. 30. Dissertação (trabalho de conclusão de curso de graduação de Administração) - UFF Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

SIQUEIRA, Pedro. **Maiores bilheterias do cinema.** Jovem Nerd. 24 jan. 2023. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/maiores-bilheterias-do-cinema/>. Acesso em: 27 de abril de 2023.

Sony Pictures Entertainment. **SPIDER-MAN: NO WAY HOME Trailer (2023).** [Vídeo]. YouTube, 29 abr. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rt-2cxAiPjk>. Acesso em: 11 de maio de 2023.

TORRES, Leonardo. **Homem-Aranha é o produto com a maior pré-venda de ingressos da história do cinema.** POPline. 30 nov. 2021. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/homem-aranha-maior-pre-venda-vingadores-ultimato/>. Acesso em: 27 de abril de 2023.

Estereótipo, mídia e criminalidade – Uma análise do documentário Elize Matsunaga: Era Uma vez Um Crime¹

Pedro Augusto de Meira Camargo²
Mara Rovida Martini³

Resumo: Este artigo tem como objetivo explicar como a personagem feminina é vista, e repercutida, pela mídia. Em especial, busca entender como as narrativas retratam as mulheres quando *elas* deixam de lado seus estereótipos para assumir a posição de delinquentes. Para isso, o centro de tudo o que será citado, inclusive a análise, será acerca do célebre caso de Elize Matsunaga dentro de um recorte feito pelo documentário dirigido por Eliza Capai e produzido pela Netflix. A análise será feita por meio dos movimentos encontrados na Análise Pragmática da Narrativa proposta por Luiz Gonzaga Motta.

Palavras-chave: Criminalidade feminina. Análise Pragmática. Documentário. Narrativa.

1 Introdução

A naturalização da imagem feminina a um arranjo dito familiar tradicional, por exemplo, reforça a ideia de que o mundo é feito pelo homem (GILMAN, 1911), onde a masculinidade é normativa e todas as coisas fora dessa vertente são definidas como outras. A personagem feminina, centro da discussão deste artigo, possui uma característica específica de seu próprio estereótipo, diferente de personagens masculinas; que desempenham singularidade e complexidades presentes em qualquer figura humana.

Títulos como *Garota Exemplar*, *Garota Interrompida*, *A Órfã* e *Garota Infernal*, por exemplo, trazem mulheres delinquentes, que por coincidência, ou não, apresentam transtornos obsessivos ou são consideradas vítimas de possessão do sobrenatural. Sendo por vezes até mesmo consideradas entidades malignas. Mas quando se fala de histórias factuais, crimes com nomes femininos de grande repercussão na imprensa brasileira,

¹ Artigo apresentado ao GT Jr. Análise de Mídia do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Graduando em Jornalismo (Uniso), p.camargo00@gmail.com.

³ Doutora em ciências da comunicação, mara.rovida@prof.uniso.br.

como os de Suzane Von Richthofen⁴ e Heloísa Borba Gonçalves⁵, seguem sendo utilizados como personagens desumanizadas, sempre atreladas a um certo grau de crueldade inesperada, interesse financeiro e até psicose; o que causa tanto alvoroço quando ocorre. Em comparativo a casos de homens, que também cometeram crimes por motivo torpe, como o caso de Lindemberg Fernandes Alves⁶ e muitos outros que cometeram feminicídio, não recebem este tipo de recorte pela imprensa.

E, já que a criminalidade capitalista das sociedades ocidentais é historicamente construída a partir da ideia de que um inimigo em comum deve ser combatido: o delinquente (XAVIER, 2008), temos personagens femininas que ocupam um espaço estereotipado na imprensa por este cenário: o de vítima. Casos em que a mulher exerce o papel de delinquente são recortados de uma forma específica, a qual este artigo, baseado em monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade de Sorocaba, pretende identificar o sentido e o uso de trechos no documentário “Elize Matsunaga: Era uma vez um crime”. Ao desmitificar as estratégias de subjetivação da obra, a fim de entender o processo da construção sobre a nova imagem de Elize, talvez uma realidade incômoda venha ser apresentada. Nos próximos tópicos, este artigo irá conceituar pontos importantes acerca do estereótipo, mídia e criminalidade, apresentando também um breve resumo sobre o crime cometido pela criminosa em questão.

2 Estereotipagem da personagem feminina no crime

As mulheres carregam a cultura androcêntrica “nas costas”, por assim dizer. O androcentrismo faz parte das características de uma sociedade patriarcal, na qual os estudos, as narrações e as propostas são frutos de “uma perspectiva unicamente masculina e tomadas como válidas para a generalidade dos seres humanos, tanto homens como

⁴ Na madrugada do dia 31 de outubro de 2002, Manfred e Marísia von Richtofen foram assassinados com diversos golpes na cabeça por dois agressores (Daniel e Cristian Cravinhos), porém, fato que chocaria o Brasil, é de que o crime fora planejado e comandado pela filha do casal, Suzane Von Richthofen.

⁵ Conhecida como viúva-negra, Heloísa Borba Gonçalves, é acusada de quatro homicídios e duas tentativas de homicídio, também condenada a 18 anos de prisão por bigamia, fraude e falsidade ideológica. Porém, ela nunca foi encontrada para cumprir a pena, procurada pelo Interpol até hoje.

⁶ O crime de Lindemberg teve seu início no dia 13 de outubro de 2008, ao invadir, armado, o apartamento da ex-namorada, onde a jovem estudava na companhia de três amigos. Inconformado com o término, o sequestrador manteve as quatro pessoas de refém. O crime se desmembrou em várias negociações, que por fim, terminou de maneira trágica. Durante 100 horas o país acompanhou, até o dia 17 de outubro daquele mesmo ano, duas jovens morrerem de forma trágica por disparos de Lindemberg contra as meninas. Ele foi condenado a 98 anos e dez meses de prisão pelos 12 crimes pelos quais foi julgado. O caso é bastante conhecido como “o caso Elloá”.

mulheres” (COUTINHO, 2008, p. 7). Agora, pensar na figura feminina como criminosa, quebra as expectativas de toda uma cultura ocidental, que, historicamente, relega à mulher a tarefa de cuidar e zelar pela família, que também espera passividade e tolerância delas.

Quando delinquente, a mulher geralmente é acompanhada de alguma desculpa que explica o motivo da figura do lar estar cometendo o delito, seja qualificada pela loucura, “histeria”, ocasionalidade ou ato passional.

Fala-se muito da fraqueza de caráter, de debilidade física e mental da mulher para justificar e exigir a submissão feminina [...]. Logicamente, a mulher iria cometer menos crimes, por ter sido socializada para o confinamento ao mundo privado, para ser mãe e esposa, cujas características de docilidade e fragilidade lhes foram atribuídas para cumprir o papel de dedicação a casa. A mulher foi educada para o “doce” lar, lugar da passividade e benevolência, e o homem para o mundo “cão”, local de trabalho e de competição, onde deveria ser forte e viril para, de lá, retirar o sustento de sua família (COUTINHO, 2008, p. 12).

E isso é muito bem expressado quando analisamos qual gênero preenche o contingente das prisões brasileiras. Segundo levantamento de dados da Infopen Mulheres, de junho de 2017, elas correspondem a 5,8% do total da população carcerária no Brasil, representando 37.828 mulheres de 685.929 do total de pessoas privadas de liberdade no sistema prisional e em carceragens de delegacias. Destas quase 38 mil mulheres, 6,96% tentaram ou de fato consumaram o crime de homicídio, sendo 59,98% presas por tráfico de drogas. Mas isto não significa que mulheres cometem menos crimes que homens, mas sim que seus modos e métodos talvez sejam diferentes.

Segundo dados do Ministério da Justiça e Segurança Pública, apresentados ainda pela Infopen Mulheres, houve uma constante no crescimento de mulheres privadas de liberdade no Brasil entre os anos de 2000 e 2017, caindo apenas no último ano, com uma redução de 7,66% no total de mulheres custodiadas.

Sanguinárias e incessantes matadoras, mulheres seriais killers passaram impunes pela sociedade durante décadas ou, em alguns casos, séculos, até a descoberta de suas atrocidades. É o que conta o livro “Lady Killers: Assassinas em Série” (TELFER, 2017) sobre mulheres letais, inteligentes e manipuladoras. “Assassinas em série são mestres do disfarce: elas andam entre nós, no mundo, como esposas, mães e avós [...] é quando elas entram na vida real e começam a matar pessoas reais que a nossa imaginação falha” (TELFER, 2017, p. 16). Quando pensamos que uma mulher é capaz de fazer tal ato, atribuímos, quase que de imediato, a um possível homicídio em autodefesa, talvez por

uma explosão de amor, ou um desequilíbrio de sanidade. Nas narrativas, atos de crime maturados, calculados e executados a sangue-frio não são atribuídos naturalmente ao estereótipo de mulher, pois senão por passionalidade, elas deixam de ser encaradas como mulheres para serem vistas estritamente como delinquentes.

Goffman (1977) aponta que corpos masculinos e femininos recebem diferenciação desde o nascimento, baseando-se pelas genitálias, sendo algo comum a todas as sociedades humanas. Sendo tratadas de formas distintas em diversificadas formas de socializações. A diferenciação dos papéis de gênero é aprendida logo no início da vida dos indivíduos, em que a família exerce suas relações ensinando o que podem ou não fazer, de acordo com a genitália.

Essa diferenciação entre os gêneros é apresentada por meio da obra *Gender Advertisements* (1979), em que Goffman propõe observar como elas se manifestam em gestos já naturalizados pela sociedade, bem como nas propagandas. Cenas e personagens são frutos de estereótipos identificáveis, assegurando o reconhecimento do público pelo uso da imagem, pois o ser humano pode ler e demonstrar ilustrações de masculinidade e feminilidade (GOFFMAN, 1977). Segundo o autor, o gênero é o ópio do povo, servindo como um dispositivo de organização social que garantem ao homem metade da competição que inicialmente teriam, em detrimento do poder da mulher nas mesmas circunstâncias de nascimento.

Nesta perspectiva, podemos ver que as mulheres recebem caracteres degenerativos pela mídia até mesmo na criminalidade. Pois enquanto homens criminosos ganham repercussão atendendo por nomes terríveis e amedrontadores – tal qual Ted Bundy como “o Estripador”, ou Armin Meiwes como “Açougueiro de Berlim” –, mulheres criminosas receberam, ao longo da história, apelidos de uma perspectiva um tanto sexualizada, sempre ligadas à luxúria, inclinadas ao misticismo ou, como comumente, de forma satirizada, por mais que seus crimes tenham sido tão terríveis quanto os de Bundy e Meiwes. São associadas à arquétipos, atribuídos apelidos similares aos de Condessa Sangrenta, Beldade do Inferno, Annie Venenosa e Vovó Sorriso. Mas, evitar estes estereótipos em narrativas não é algo impossível ainda que dentro de crimes como os de Elize. Segundo Lima (2009), a humanização em uma narrativa do real evita os estereótipos, tanto quanto possível, pois, ao apresentar o protagonista com suas fraquezas e virtudes, limitações e grandezas, gera-se envolvimento e proximidade entre a

personagem e quem consome o conteúdo; promovendo comoção e o que a personagem estava sentido, apresentando um lado que jamais foi questionado. Uma versão menos fria do que o próximo tópico abordará.

3 O crime de Elize Matsunaga

Primeiramente, as questões abordadas nesta pesquisa não procuram justificar nem tampouco banalizar crimes cometidos por mulheres. A discussão que vem a seguir aqui é como o crime cometido foi construído a partir de uma perspectiva que utiliza de funções já pré-estabelecidas pelo estereótipo da mulher.

No ano de 2012, Elize Araujo Kitano Matsunaga foi presa por matar e esquarterar o marido, Marcos Kitano Matsunaga, diretor-executivo de uma grande indústria de alimentos do Brasil, a Yoki. Segundo o que descreve uma matéria do G1 de 17 de junho de 2012, ela responderia pelos crimes de homicídio triplamente qualificado por motivo torpe, meio cruel e ocultação de cadáver. Descrita nessa mesma matéria como “uma mulher que era humilhada e tinha medo de morrer”, ela não passava de uma personagem de conto de fadas às avessas, como bem diz ela em uma carta escrita enquanto ainda estava na cadeia de Itapevi, na Grande São Paulo.

Não me lembro de ter lido em ‘Cinderela’ que o príncipe a humilhava. Não me lembro de ter lido que o príncipe tirou a princesa do lixo e que ela deveria, por conta disso, ser submissa às suas vontades perversas e humilhantes porque se tornara sua esposa. Não me lembro de ter encontrado em algum capítulo que mulher é descartável (G1, 2012, online).

Na época em que se conheceram, Elize se prostituía e ele era casado, mas isso não o impediu de manter um relacionamento extraconjugal com ela por três anos. Em 2009, se divorciou da esposa e se casou com a amante de longa data. Um ano depois, a gravidez.

E, no ano de 2012, as turbulências aparecem: Preocupada com uma possível traição – uma desconfiança que a acompanhava pelos anos de casada –, viajou para o Paraná para cuidar da tia e contratou um detetive particular para espionar o marido enquanto estivesse fora. O que não demorou muito para confirmar o que Elize temia.

De volta à São Paulo, ela inicia uma briga sobre a descoberta, e os dois se exaltam. Além de xingamentos ofensivos, Marcos ameaça tirar a guarda da filha e sumir com a criança. A essa altura, Elize já tinha em mãos uma arma de fogo. As discussões e o teor

ofensivo continuam. Ela aponta para a cabeça de Marcos e realiza um único disparo. Marcos é assassinado.

Ela ainda o esquarteja com uma faca de cozinha em seis partes, coloca os membros removidos em diferentes sacos de lixo e sai do prédio em que moravam com três malas de viagem para se livrar do corpo. Os membros esquartejados de Marcos foram deixados em uma rodovia localizada em Cotia, em São Paulo, para que não deixasse suspeitas de seu envolvimento com o crime.

Quatro dias depois, em 23 de maio de 2012, o corpo foi encontrado e encaminhado para as investigações pelo Departamento de Homicídios e de Proteção à Pessoa (DHPP). Em 4 de junho do mesmo ano, identificaram que a vítima era o famoso empresário, até então, desaparecido há dias. Devido aos vídeos gravados pela câmera de segurança do prédio, ela se tornou a principal suspeita do assassinato. Em 2012, a prisão foi decretada, e, em 05 de dezembro de 2016, condenada a 19 anos, 11 meses e 1 dia de prisão pelo assassinato, esquartejamento e ocultação do cadáver do marido.

4 Análise Pragmática da Narrativa do documentário Elize Matsunaga: era uma vez um crime

A metodologia escolhida para o desenvolvimento desta pesquisa foi a Análise Pragmática da Narrativa, desenvolvida por Luiz Gonzaga Motta, a fim de analisar o documentário “Elize Matsunaga: Era Uma vez Um Crime”, dirigido por Eliza Capai, buscando entender os jogos de linguagem, também visuais, a respeito da humanização da personagem.

O autor explica que a narratologia é o conhecimento do mundo em relatos, fazendo com que a maioria das coisas do mundo sejam compreendidas.

Ao estabelecer sequências de continuidade (ou descontinuidade), as narrativas integram ações no passado, presente e futuro, dotando-as de sequenciação. O relato temporal perspectiva os estados e as ações em momentos históricos (mudanças evolutivas). Psicólogos culturais afirmam que a nossa tendência para organizar a experiência de forma narrativa é um impulso humano anterior à aquisição da linguagem (MOTTA, 2007, p. 143).

As notícias, transmissões e documentários são produtos fáticos e explorados pelas mídias, que procuram adesão do leitor, ouvinte ou telespectador, para que assim, possam

provocar certos efeitos de sentido através da atenção do receptor. Elas exploram o fático para o efeito da objetividade e o fictício para a subjetividade. A narratologia, por sua vez, busca entender como os sujeitos sociais, por meio da compreensão e expressão narrativa da realidade, constroem os seus significados.

Diante de um objeto de estudo que é responsável por reconstruir uma perspectiva inteiramente nova a uma trajetória já muito explorada pela mídia, e que usa os elementos citados acima com repetição organizada e estratégica, cabe aqui utilizarmos o que o Motta menciona como “Os movimentos”, tais quais entendidos e numerados em seis etapas.

O primeiro movimento usa da recomposição da intriga, ou do acontecimento jornalístico, para reconfigurar o modo como se conta a narrativa. Assim, ao recompor a história, segundo Motta (2007), privilegiam-se de certos elementos, como a sintaxe e a lógica narrativa decorrentes da estratégia textual.

A partir disso, ele afirma que é impossível realizar uma análise da narrativa sem possuir uma história completa. O analista necessita fazer a junção dos fragmentos, conectando todas as partes de forma que haja uma sequência cronológica entre eles. Esta, por sua vez, deverá ser recomposta em um enredo mais completo da história.

A observação dos “ganchos” para os acontecimentos também se faz necessária, pois, com isso, pode-se revelar importantes pontos das estratégias narrativas, bem como o retardamento do desfecho e ritmo da narração.

O primeiro fragmento noticioso do documentário, (ELIZE, T1:E1 “Estado civil: viúva”, 1’38” - 2’14”), é sobre a cobertura da primeira saída temporária de Elize – direito este concedido aos presos que estão em regime semiaberto, correspondendo a uma semana fora da penitenciária – registrada pela emissora SBT. Elize nunca havia saído da cadeia desde que foi presa, em junho de 2012. A diretora do documentário, Eliza Capai, propõe dois trechos de duas reportagens distintas, que são desconexas entre si e narradas por jornalistas diferentes, para recompor o acontecimento jornalístico da seguinte forma: Na tela, uma cobertura de Elize sendo perseguida por câmeras a caminho do tribunal de justiça, narrada por uma voz que questiona “a história de uma anônima que ganha as manchetes policiais. Quem é Elize Matsunaga?” (T1:E1. 2’22” - 2’26”), seguida por uma outra voz que responde à pergunta: “uma mulher fria que matou e esquartejou o corpo do marido sem nenhum remorso” (T1:E1. 2’33” - 2’39”). Apresentando assim, por vozes de outrem, quem é Elize, ou pelo menos como ela é conhecida pela mídia

televisiva; a sua reputação. Observa-se então, que são dois fragmentos sequenciados que servem de apresentação de qual trajetória estaremos a acompanhar. O documentário utiliza o recurso de recorte de trechos para narrar os acontecimentos do passado, bem como também para indagar o telespectador sobre a resposta que não é dita por nenhuma das reportagens seguintes. A pergunta foi: Elize “está arrependida do que você fez?” (T1:E1. 3’00” - 03’03”) Dessa forma, é possível identificar no audiovisual o ciclo cronológico da intriga e dos acontecimentos jornalísticos, já que eles foram reconstruídos a partir de trechos de variadas coberturas de Elize, entre outros fragmentos dispersos que seguem nesta mesma lógica. O segundo movimento identifica os conflitos e a funcionalidade dos episódios. É um movimento de grande importância. O conflito é o elemento estruturador de qualquer narrativa “particularmente da narrativa jornalística, que lida com rupturas, descontinuidades e anormalidades” (MOTTA, 2007, p. 143). É importante, nesta etapa, analisar os elementos que buscam retardar a conclusão da história, que aumentam a tensão e a expectativa do espectador.

A diretora do documentário opta por remontar a história com fragmentos que comovem acerca de um conflito central: o casamento de Elize. Junto a isso, também o acontecimento do crime. As primeiras palavras ditas por ela após sair da penitenciária é direcionada à uma preocupação a qual todos já tivemos contato: a maternidade. “A senhora sabe dela?” (T1:E1. 3’12” - 3’25”), com lágrimas nos olhos, questiona Elize a sua advogada, referindo-se à filha.

Apresentada essencialmente apenas como uma delinquente, urge entender como Elize se sente, e qual sua intenção ao se abrir para as câmeras do documentário. Isso é deixado claro na cena seguinte, onde ela ainda está tentando se acalmar para dar início à entrevista, e uma pessoa por de trás das câmeras diz: “Hoje é o dia que você vai contar tua história pra sua filha” (T1:E1. 3’39” - 3’44”).

Ao passo que a admiração de Elize pela filha é apresentada, um conflito inevitável vem ao seu encontro, prestes a colidir: a infidelidade de Marcos e o crime. O conflito seguinte é embasado totalmente na traição sofrida por Elize. Ela conta que após ter engravidado, ele havia prometido não a trair novamente, devido à felicidade em saber da filha que estava por vir (T1:E1. 17’52” - 18’06”). Mais à frente, essa promessa foi quebrada enquanto ela era chamada de louca pelo cônjuge (T1:E1. 21’54” - 22’04”). Um minuto depois, cenas que comprovavam que Marcos realmente a estava traindo

preenchem a tela (T1:E1. 22'53'' - 23'35''). Nesse desenrolar, novos conflitos e questionamentos sobre a história aparecem, retardando a narrativa. Desse modo, percebemos que o conflito central parte do conturbado casamento entre os dois personagens, e, depois, da história de Elize.

O terceiro movimento diz respeito à construção de personagens jornalísticas (discursivas). As personagens jornalísticas são atores que realizam funções na progressão da história, sendo identificadas como protagonistas, antagonistas, heróis, anti-heróis, doadores, ajudantes e entre outras classificações.

É a partir desse movimento que analisamos que as personagens no documentário realizam papéis com a finalidade de imputar à Elize uma característica humana e menos reduzida à delinquência, em oposição ao que prepondera em outras narrativas sobre o caso. O que é visível nos seguintes trechos:

Elize, claramente a protagonista de seu próprio crime e do documentário, está cercada de comentários a seu respeito. Sendo tanto pessoas intimamente ligadas a ela – como seus advogados, família, antigos colegas de faculdade e o reverendo da igreja –, quanto outros que não, como a jornalista Thaís Nunes, convidada a uma entrevista para o documentário. Estes atuaram em prol de mostrar uma Elize diferente do que as televisões e jornais faziam, como nos exemplos recortados a seguir. Mas, antes, cabe aqui também analisar a função de Elize, enquanto mãe para a narrativa, exibindo as fragilidades e virtudes dela neste recorte.

O uso de sua gravidez é utilizado ao fundo de uma música sutil, com cenas de uma Elize sorridente dentro de parque de diversões; encantada com os brinquedos e narrada pela própria voz. “Foi uma coisa que mudou totalmente para mim. Eu ia ser mãe. Eu queria aquilo” (T1:E1. 16'59'' - 17'10''). Com isso, a advogada de Elize, a mesma que a acompanhou em sua saída, é apresentada na narrativa com um pouco mais de profundidade. “Ser mãe é ser plena. E a nossa filha nasceu no mesmo ano que a da Elize. Sou advogada. Lecionei por muitos anos, e foi nos bancos da faculdade que eu conheci a Elize” (T:E1. 17'10'' - 17'24''). Ela aparece no documentário como a primeira pessoa que demonstra empatia pela protagonista.

Nesta cena (T1:E4 29'40'' - 30'10''), Elize está sem ver a avó a mais de sete anos e prestes a reencontrá-la. Na sequência, o trecho de uma reportagem transmitida pelo programa Balanço Geral, em que um apresentador atribui juízo de valor ao reencontro de

Elize à ente familiar, é inserida. O apresentador declara “É um absurdo essas presas saírem. Crimes terríveis no Brasil, parece que a prisão é um prêmio. Todas fortes, unhas bem-feitas. Olha só: sai sorrindo. ‘Tá’ na lei, ‘tá’ previsto, mas a população não gosta” (T1: E4. 30’18” - 30’32”). Observa-se que Elize é questionada do merecimento em ter um momento de felicidade e realização ao rever uma parente íntima, a avó. Em seguida, a advogada que a acompanha, Juliana Santoro, aparece para explicar os direitos dos presos na ressocialização na sociedade. Assim como o outro advogado, o da família Matsunaga, Luiz Flávio D’Urso, que advogou contra Elize, reafirma este mesmo direito. Outros comentários de personagens como o do promotor de justiça, José Carlos Consenso, e do Delegado de polícia do caso Matsunaga, Mauro Dias, cumprem a função de antagonismo em relação à ideia de Elize estar “livre” por alguns dias; se demonstram insatisfeitos com o direito dela, levando para o lado pessoal. “Não compete a mim julgar né. Acho que o público vai saber julgar e ver se acha necessário isso daí” (T1:E4. 31’50” - 32’05”). Dessa forma, observamos que os personagens estão pré-estabelecidos em uma posição de avaliação de juízo de valor sobre o comportamento presente e passado de Elize.

No quarto movimento, ao que se refere às estratégias comunicativas, a narração – forma como contamos uma história –, seja ela implícita ou explicitamente, como dispositivo argumentativo é algo evidente, segundo Motta (2007). O jornalista é, por natureza, um narrador discreto, pois finge que não narra, apaga a presença, fazendo os fatos falarem por si próprios. Na produção jornalística, existem recursos linguísticos e extralinguísticos que produzem efeitos, sejam eles efeitos do real ou dos poéticos.

A narrativa jornalística é um permanente jogo entre os efeitos de real e efeitos de sentido, a qual o leitor ou espectador recria de modo ativo, tais quais, como citado por Motta (s/d), a comoção, a dor, a compaixão, a ironia, o riso, cabendo até aqui também a repulsa, a insatisfação e o arrependimento. Observamos aqui as narrativas como jogos de linguagem, separadas em duas estratégias:

4.1 Estratégia de objetivação: construção dos efeitos do real

Segundo o autor, provocar o “efeito do real” é a estratégia principal do narrador jornalístico. De tal modo como se os fatos fossem narrados como verdades, falando por si mesmos, com foco no presente. Com isso, o analista deve se indagar: quais expressões são responsáveis por transmitir a sensação de atualidade e do real?

No documentário, a identificação de onde e do quando as coisas acontecem estão sempre presentes – marcados por datas e lugares – causando uma proximidade dos personagens e dos acontecimentos com o telespectador. Como é apresentado nos seguintes trechos.

Marcas como “2016, o ano do julgamento” é indicado na tela a cada mudança de tempo na cronologia apresentada, acompanhada do local, “Fórum, Barra Funda” (T1:E2, 8’20’’ - 8’30’’). Além deste recurso, os passos de Elize são identificados no documentário, como em sua moradia provisória na casa da tia dela, cujo encontro é documentado.

4.2 Estratégia de subjetivação: construção de efeitos poéticos

O mundo do jornalismo é o mundo da tragédia e das comédias humanas, como a própria linguagem do jornalismo que é de natureza dramática.

O autor destaca a utilização de recursos e figuras de linguagem que permitem ao receptor interpretações subjetivas. Como mencionado por ela:

A gente se divertia junto. A gente gostava de conhecer coisa nova, de ver coisa nova. Então, onde você vai é uma coisa legal... é um museu legal. Eu lembro que eu sou apaixonada por Caravaggio. Eu amo de paixão. É o meu artista favorito (ELIZE T1:E4, 12’45’’ - 13’07’’).

O artista mencionado por ela possui obras as quais são utilizadas para compor as imagens na tela.

Famoso artista Italiano, Michelangelo Merisi da Caravaggio, era um pintor rebelde. O olhar negativo que muitos tinham do artista era decorrente do uso de prostitutas para modelos em suas pinturas. Ele era interessado em pintar cenas realistas, e não em encobrir a verdade. Em 1606, matou um jovem durante uma briga e fugiu de Roma. Vivia com problemas com a polícia e sempre estava sem dinheiro.

As obras que o documentário utiliza são “Judite e Holofernes”, e “A incredulidade de São Tomé”, ambas de 1599. A primeira mostra Judite a decapitar o general Holofernes, após ter seduzido ele. Na cena, ela se encontra de pé, majestosa e destemida. A segunda é sobre um episódio da vida de Jesus, retirado de João 24:29. A obra evidencia o comportamento do cético, em cima do relato do apóstolo Tomé, que duvidou da

ressurreição de Jesus e exigiu tocar as feridas dele para que se convencesse. Após isso, ele se via como crente.

Além disso, durante os quatro episódios, de forma misteriosa, uma menina loira ocupa as telas em trechos desconexos, fragmentados em pouco tempo de tela. Ao final do episódio quatro, entendemos o significado desses elementos: uma estratégia de subjetivação. A menina correndo é Elize, cena que remonta uma fuga da casa em que morava junto a pessoa que acabara de abusá-la: o padrasto.

Fui na minha madrinha, pedi 50 reais emprestado. A minha intenção era partir para o mundo, dali. Eu lembro que na rodovia, quando eu estava andando, sem sentido e sem saber para onde ir, um carro me seguiu. Eu estava tão alheia às coisas que estavam acontecendo a minha volta, que nem percebi essa situação. E aí o rapaz começou a falar comigo. “Oi moça, por onde você vai?”. E aquilo me despertou. Como se eu tivesse acordado de alguma coisa. Eu comecei a correr, correr e correr... Eu não sabia para onde ir. É uma coisa tão desesperadora não saber para onde ir, mas eu sabia que eu tinha que correr. Eu entrei no meio do mato. Ali parecia como um esconderijo pra mim. Como um animal que foge de alguma coisa e procura uma toca. Fiquei lá no mato, por não sei quanto tempo, não sei quantas horas. Eu lembro que dormi. No outro dia, não sabia o que fazer, estava perdida e até com medo de sair. Eu senti cheiro de comida, e aí vi um homem a cavalo. Ele me mostrou e me apontou para onde era a casa dele. Era uma casa tão bonita no meio de um bosque, com um monte de floresta... Era lindo. Era linda a casa dele (ELIZE, T1E4, 10’29’’ - 12’25’’).

O quinto movimento aborda a relação comunicativa entre o jornalista e o consumidor, ou seja, o contrato cognitivo. O jogo de linguagem possibilita interpretações e reconhecimentos a quem consome aquela determinada história. Aqui, se preocupasse em entender o contrato cognitivo do documentário, separando a narrativa de “quem vê” e de “quem fala”.

Na análise, é essencial observar a relação comunicativa, a qual revela a intenção narrativa do emissor e o seu real efeito no receptor, concentrando-se na observação do entorno ou situação espaço-temporal. O contrato entre as partes (narrador e receptor) são destacados por alguns aspectos, pontuados por alguns autores: 1) contexto físico (o veículo da comunicação); 2) contexto empírico; 3) contexto natural; 4) contexto prático ou ocasional; 5) contexto histórico; 6) contexto cultural.

A construção do real é responsável por tal contrato cognitivo entre as partes, no qual o narrador utiliza de suas estratégias e recursos para transmitir “a verdade dos fatos”,

e o receptor, que faz parte da convenção informal de que o jornalismo é o lugar natural da verdade, acredita.

A construção do real é responsável por tal contrato cognitivo entre as partes, no qual o narrador utiliza de suas estratégias e recursos para transmitir “a verdade dos fatos”, e o receptor, que faz parte da convenção informal de que o jornalismo é o lugar natural da verdade, acredita.

A gente tem que saber também quem é essa população prisional. Três a cada dez desses presos sequer passou por julgamento. Estamos falando de homens e mulheres que estão encarcerados antes que a justiça decida se eles são culpados ou inocentes. Essa população, em sua maior parte, é formada por pessoas pobres e negras. E que estavam traficando pequenas quantidades de droga. Então, Elize é um ponto fora da curva (T1:E4. 25’38” - 26’15”).

No sexto movimento, nos deparamos com as metanarrativas, onde são abordados os significados de fundo moral ou fábula da história.

Toda narrativa possui um significado de fundo moral, ou, como falado, uma fábula da história. Nas fábulas e contos infantis a moralidade é evidente, bem como em alguns filmes, contos e romances. Já as narrativas jornalísticas, por mais que tente ser isenta e imparcial, é também fortemente determinada por um fundo ético e moral, como apontado pelo autor.

O episódio final é intitulado “Os ecos do crime”, uma possível alusão às consequências do crime na vida dela.

Após a decisão da pena que Elize viria a cumprir, de 19 anos, 11 meses e 1 dia de reclusão, o documentário mostra que nem quem a defesa e nem a acusação saiu satisfeita com o desfecho do caso. “A prisão é um inferno. Há coisas que só uma cela pode fazer” (T1:E4. 25’10” - 25’23”)

“O dilema da humanidade é como punir. No começo, era pena de morte. Num dado momento da história, a humanidade descobriu que ao matar o condenado, matava se a sua força de trabalho” (T1:E4. 26’17” - 26’37”). A diretora do documentário usa a explicação do advogado da família Matsunaga, Luiz Flávio D’urso, para apresentar o surgimento da penitenciária. Segundo o que ele conta, houve influência da igreja católica na ideia de utilizar da força de trabalho dos criminosos ao invés de matá-los. A igreja tinha em seus mosteiros espaços onde o indivíduo que transgredia as leis deveria ficar rezando. A ala cuja pessoa ficava isolada era chamada de penitenciária.

A partir dessa análise, feita por meio dos cinco movimentos de Motta, compreendemos que a linguagem utilizada para remontar a história de Elize contribui para enxergarmos por uma nova ótica. O documentário apresenta o que o factual geralmente não dá conta quando o assunto é criminalidade em suas narrativas: a humanização e delicadeza para apresentar histórias densas.

Considerações

Os jogos de linguagem presentes no documentário analisado são a base para que uma nova perspectiva sobre uma das criminosas femininas que mais chocou o Brasil nas últimas décadas fosse explorada em um molde diferente, ou, até então, pouco utilizado pela mídia. Somos convidados, e até mesmo instigados, a conhecer a protagonista de um crime que é majoritariamente cometido por homens – vulgo o assassinato de seus cônjuges. Compreendemos que o estereótipo que se tem sobre a mulher não é comumente condizente a delinquência, o que faz com que, quando cometidos, os crimes estejam em detrimento de suas próprias histórias, individualidades e o próprio caráter.

Por outro lado, aos olhos de Eliza Capai, os elementos narrativos se tornam ferramentas inerentes ao sentimento de comoção, que se utiliza de uma história trágica para rerepresentar uma criminoso ao público consumidor. Tudo isso é contado em apenas quatro longos episódios — longos pela riqueza de detalhes em que somos submersos a vida de Elize; e “em apenas quatro” porque o papel da narrativa é executado com excelência ao que foi proposto.

Para além do que era visto e constantemente ressaltado na mídia, a mulher fria e manipuladora, é agora construída dentro de uma narrativa que mostra ao público o lado humano que pode haver em uma criminoso. É utilizado nesse jogo de linguagem trechos que abusam de depoimentos, entrevistas, imagens lúdicas e referências artísticas para criar uma personagem feminina cheia de virtudes, falhas, paixões, desesperos, clamores e arrependimentos. Nos é resgatado ao longo da narrativa aquilo que é corriqueiramente deixado de lado quando o assunto é sobre mulheres criminosas: a humanidade.

Referências

COUTINHO, Sabine M. S. “**A dona de tudo**”: O que é ser mulher, mãe e esposa de acordo com as representações sociais de mulheres de duas gerações. Tese de doutorado em Psicologia. Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória – Abril/2008, p. 1- 415.

ELIZE Matsunaga: era uma vez um crime. Direção: Eliza Capai. Produção de: Boutique Filmes. Brasil: Netflix Worldwide Entertainment, 2021. Internet.

EM carta Elize diz estar arrependida por matar e esquartejar o marido. **G1**, 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2012/06/em-carta-elize-diz-estar-arrependida-por-matar-e-esquartejar-o-marido.html>. Acesso em: 10 out 2022.

GILMAN, Charlotte Perkins. The Man-Made World: Or, Our Androcentric Culture. Estados Unidos. Cornell University Library, 10 ago 2009.

GOFFMAN, Erving. **Gender advertisements**. New York, Harper Publishers, 1987.

LIMA, Edivaldo Pereira. O Jornalismo Literário e a Academia no Brasil: fragmentos de uma história. **Famecos**, Rio Grande do Sul. v. 23, n. supl., p.1- 19, outubro (2016).

Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/25024/14864>.

MOTTA, Luíz Gonzaga. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Org.). **Metodologia da pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 144-167.

RELATÓRIO temático sobre mulheres privadas de liberdade. **Infopen**, 2017.

Disponível em: <http://antigo.depen.gov.br/DEPEN/depen/sisdepen/infopen-mulheres>. Acesso em 26 mar. 2022.

TELFER, Tori. **Lady Killers**: Assassinas em série. 1ª edição. Itaquí. DarkSide. 24 jan. 2019.

XAVIER, Arnaldo. A construção do conceito de criminoso na sociedade capitalista: um debate para o Serviço Social. **Revista Katálysis**, v. 11, n. 2, p. 274–282, jul. 2008.

Relações Públicas e Luxo: as estratégias de comunicação utilizadas pela indústria da moda¹

Ana Paula Komatsu²
Ana Cristina da Costa Piletti Grohs³

Resumo: Em “O Universo do Luxo” Silvio Passarelli (2010) apresenta oito atributos básicos de uma marca de luxo, são eles: beleza, qualidade, nobreza de materiais, detalhes, tradição, emoção, preço superior e escassez. Ele e outros autores como Suzane Strehlau (2008) e Mario Schweriner (2010) concordam que nesse mercado marcas e produtos estão fortemente interligados, sendo os relações-públicas os profissionais capacitados para criar e gerir uma marca, ação essa também chamada de branding. Essa pesquisa busca identificar quais as ações de relações-públicas e de comunicação utilizadas na gestão das marcas de moda e luxo internacionais.

Palavras-chave: Relações Públicas. Comunicação. Branding. Luxo. Moda.

1 Introdução

Este artigo trata de uma síntese de um trabalho monográfico que visa analisar as estratégias de comunicação e relações-públicas utilizadas por marcas internacionais de luxo e de moda. O mercado de luxo possui características próprias, já que seus produtos e serviços oferecem uma relação estreita com a marca.

Assim, tem-se uma prescrição básica para se elaborar um produto de luxo que se resume em: alta qualidade de uma mercadoria com uma marca forte, preço premium, comunicação seletiva ressaltando a imagem, distribuição seletiva ou exclusiva (STREHLAU, 2009, p. 24).

Esse artigo visa responder os seguintes questionamentos: Quais estratégias de comunicação e de relações públicas são utilizadas por marcas de moda e luxo? Como essas ações colaboram para a construção da imagem e da reputação dessas marcas?

Como hipóteses têm-se que profissionais de relações-públicas privilegiam estratégias e ações de comunicação institucional e dirigida, garantindo que o posicionamento da marca esteja alinhado com os atributos que caracterizam uma marca

1 Artigo apresentado ao GT Jr. Comunicação e Sociedade do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

2 Graduando em Relações Públicas (Uniso), anapaula.mkomatsu@gmail.com

3 Orientadora do trabalho e docente do curso de Relações Públicas (Uniso), ana.piletti@prof.uniso.br

de luxo: beleza, qualidade, nobreza de materiais, detalhes, tradição, emoção, preço superior e escassez (PASSARELLI, 2010).

Considerando relações públicas como o “conjunto de atividades que visa harmonizar os interesses dos setores privado e público, que busca a melhora da imagem do cliente perante a opinião pública” (FERREIRA JUNIOR, 2020, p. 88), pressupõe-se que o profissional de relações-públicas é responsável pela elaboração de políticas empresariais e estratégias de comunicação adequadas ao público de interesse, a fim de gerir uma imagem positiva da organização, agregando valor financeiro ou social para ele.

A atuação dos profissionais de relações-públicas, ou mesmo de comunicação com conhecimentos ou formação complementar na área, podem contribuir na gestão de marcas internacionais do segmento moda e luxo, em especial na consolidação da sua imagem e reputação.

A escolha quanto a gestão de marcas de luxo se deu devido a essa singularidade presente no marketing de luxo e ao desejo pessoal de buscar um aprofundamento na área, visando estudar o papel dos relações-públicas nessas organizações e os caminhos que eles percorreram para chegar nelas.

A seguir apresenta-se resultados de pesquisa bibliográfica sobre Relações Públicas e a gestão de marcas de luxo e, na sequência, revisão sobre a moda e o luxo, trazendo as características do mercado de luxo e da indústria da moda, elencando suas singularidades e traçando um panorama do cenário atual.

2 Relações Públicas e gestão de marcas de luxo

A Associação Brasileira de Relações Públicas (*apud* ANDRADE, 1996, p. 105) define a profissão como "o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal". Relações Públicas também pode ser definida como:

Um conjunto de atividades que visa harmonizar os interesses dos setores privado e público, que busca a melhora da imagem do cliente perante a opinião pública, gerando, consequentemente, capital financeiro ou social para ele (FERREIRA JUNIOR, 2020, p. 88).

Portanto, pressupõe-se que o profissional de relações-públicas trabalha junto a alta direção da organização e é responsável pela elaboração de políticas empresariais e estratégias de comunicação adequadas aos públicos de interesse, a fim de gerir uma imagem positiva da organização, agregando valor financeiro ou social.

O conceito atual de marca surge séculos atrás, oriundo da necessidade de garantir a qualidade dos produtos exportados. “Marcas (registradas) são nomes fantasia que sinalizam qualidade, desempenho e reputação do fabricante, bem como de seus produtos” (SCHWERINER, 2010, p. 75).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial e a posterior evolução dos meios de comunicação, as marcas ganham ainda mais poder com a publicidade, o que torna necessário a elaboração de estratégias para gestão de marcas, o chamado *branding*, que segundo Schweriner (2010, p. 88) “[...] garante aos consumidores desses bens e serviços a oportunidade de ir além da compra, na direção de experimentar e vivenciar plenamente o significado de sua marca”.

Além de fornecer informações a respeito de um produto e edificá-la perante o mercado, é também função da marca estabelecer relações de pertencimento com seus consumidores, estimulando seus pensamentos e sentimentos em relação a marca. Dessa forma, as marcas tornam-se capazes não só de representar um produto no mercado, mas também de dotar-lhe um significado. Uma marca é definida por meio de um conceito, uma atitude, uma postura, um conjunto de valores que vão além dos atributos de um produto (GOMES, 2011, p. 34).

Como resultado da variedade de nomes no mercado, oferecendo produtos, serviços e preços similares, para consumidores cada vez mais críticos, a marca se torna um ativo para as ferramentas de promoção e diferenciação das organizações. “Uma das principais missões do branding é a de produzir diferenciais que a marca intrinsecamente não possui, buscando criar uma relação de afeto com o objeto inerte” (SCHWERINER, 2010, p. 78).

A diferenciação está quase sempre no valor agregado que a marca traz, como garantia de qualidade, durabilidade, segurança e outros valores intangíveis, sempre ligados, direta ou indiretamente, à imagem positiva da organização que está por trás da marca que, por sua vez, devem ser eficazes em vários sentidos (CHAMUSCA; CARVALHAL; WENDHAUSEN, 2006, p. 5).

O processo de *branding* utiliza constantemente de técnicas das relações públicas, oriundo da necessidade de integrar áreas administrativas para a gestão de uma marca.

A essência do branding nada mais é do que a efetivação das promessas e percepções que a organização deseja que seus consumidores, empregados, dirigentes e todos que com ela se relacionam tenham. Para que isso ocorra, as estratégias do branding devem utilizar um conjunto integrado de atividades relacionadas às áreas de Marketing, Design, Administração, Relações Públicas, Publicidade entre outras (GOMES, 2011, p. 54).

Para uma boa estratégia de *branding*, é necessário que a organização se relacione com seus públicos de interesse, ou *stakeholders*, tentando estabelecer uma troca emocional.

Na perspectiva do marketing, o foco da gestão de marcas está no mercado consumidor, enquanto na das relações públicas esse foco amplia-se para os demais públicos, pois se considera que a imagem e reputação de uma marca depende da forma como ela é percebida, a longo prazo, por seus diferentes *stakeholders*. Por exemplo, uma marca reconhecida por oferecer produtos e atendimento de excelência para os consumidores, pode não possuir as melhores estratégias de relacionamento quanto aos seus funcionários, acionistas ou até veículos de comunicação.

Assim, os relações-públicas seriam responsáveis por gerir os diversos relacionamentos necessários para a boa gestão de uma organização. No mais, deve prevenir e gerir crises que possam impactar negativamente na marca gerenciada.

Gomes (2011, p. 62) enfatiza que “as relações públicas no processo de branding contribuem para manter o processo de comunicação permanente e duradouro, com a finalidade de promover a credibilidade e reputação da organização”.

Portanto, relações públicas e *branding* estão relacionados devido ao objetivo comum da construção de uma imagem positiva e consistente de uma organização.

Os relações-públicas seriam os responsáveis pelo gerenciamento da comunicação entre empresa e seus públicos de interesse, sendo eles os clientes, fornecedores, funcionários e a mídia, utilizando de conhecimentos em gestão de crise, organização de eventos e criação de estratégias de comunicação. Enquanto o *branding* é fundamental para garantir que a organização seja reconhecida e lembrada pelo público de maneira positiva. Em resumo, as relações públicas e o *branding* são dois aspectos importantes da gestão de imagem, onde as relações públicas se concentram em gerenciar a comunicação, o branding se concentra na construção da identidade da marca. Juntos, eles ajudam a garantir que a empresa seja notada pelo público da maneira desejada e estabeleça uma

relação positiva e duradoura com *stakeholders*. A figura 1 sintetiza as ideias centrais desse tópico:

Figura 1 – Relações Públicas e Marca



Fonte: Elaboração própria.

Com relação ao luxo, Schweriner (2010, p. 47) explica que “são os produtos de luxo a alavanca que permite a transmutação do diáfano dos sonhos de reconhecimento em vivência concreta, engrandecendo a autoestima e sinalizando status aos demais”.

Para Strehlau (2009), o conceito de luxo tem uma natureza dinâmica e se materializa em um objeto, marca ou serviço, sendo que a gestão dessas marcas depende exclusivamente da associação de ideias que o consumidor faz com o produto.

O conceito de luxo varia de acordo com a cultura, época e as circunstâncias econômicas e sociais em que o indivíduo está inserido, no entanto, existem algumas definições gerais que definem luxo como algo refinado, suntuoso, caro e excessivo, e também pode estar relacionado com a distinção social, a exclusividade e a capacidade de mostrar status elevado.

O significado dos bens é adquirido durante o processo de socialização e, por vezes, os produtos têm interdependência simbólica, ou seja, transmitem, em conjunto, uma mensagem que sozinhos não conseguiriam. Geralmente, produtos altamente visíveis (roupas, carros, casas, mobília e férias) formam um “pacote” de significados. Por exemplo, um *tailleur* de um grande estilista, combinando com sapatos salto agulha, emitirá um significado se a mulher estiver descendo de um Jaguar ou de uma perua lotação. Há uma relação entre consumo e classe social (SCHWERINER, 2010, p. 2).

Analisando pela Pirâmide de Maslow (SCHWERINER, 2010), que ilustra a teoria da hierarquia das necessidades humanas, os produtos oferecidos pelas marcas de luxo

ocupam o topo, dizendo respeito a realização pessoal, ou seja, são produtos e serviços considerados não essenciais e até supérfluos, o que segmenta o seu público consumidor.

Strehlau (2009, p. 70) defende que “a renda elevada do consumidor induz à aquisição de produtos de luxo, mas a cultura desempenha papel semelhante porque triplica o consumo independentemente do nível de rendimentos”, ela se refere ao novo perfil predominante de consumidores, que chama de excursionistas, caracterizados por uma classe média alta que dispõe de aquisições ocasionais e a possibilidades de parcelamento.

O consumo na sociedade pós-moderna apresenta uma dimensão que transcende a capacidade dos bens em satisfazer às necessidades para as quais foram criados: trata-se do significado ampliado que norteia a maioria das ações de consumo. Isto é, grande parcela dos consumidores adquire o bem pela aura que o recobre, muito mais do que por suas características intrínsecas – sua dimensão tangível (SCHWERINER, 2010, p. 4).

As marcas de luxo surgem e crescem devido a essa demanda, seus produtos possuem um valor social ligado, devido ao preço elevado e a exclusividade, aquele que os consome estaria elevando seu valor social perante o outro.

A sociedade tradicional era constituída por grupos com estilos de vida bem definidos e controlados pelas leis suntuárias, que regulavam o vestuário, a alimentação e o lazer, permitindo o consumo de alguns segmentos sociais e restringindo o de outros. Nessa sociedade tradicional, os membros da aristocracia assumiam determinado estilo de vida independentemente da renda, isto é, o status que lhes era atribuído. (...) O acesso à exponencial oferta de bens e serviços, possibilitando uma total autonomia e liberdade de escolha de estilos de vida, permite aos consumidores recriarem a si mesmos continuamente, o que torna factível que todos possam ser qualquer um. O status passa a ser conquistado pelo desempenho social e econômico e expresso por meio dos bens de consumo (SCHWERINER, 2010, p. 2).

Os consumidores deste mercado não compram, portanto, apenas bens de consumo, mas um conjunto de ideias e sentimentos que a marca e o produto invocam, ao qual são atribuídos significados sociais, onde seu usuário passa a ser valorizado por aquilo que possui, estimulando o consumo exibicionista. Para Strehlau (2009, p. 81), “a diferença entre o preço real e o ostensivo é o preço pago pelo comprador e aquele que os outros pensam que o comprador pagou, segundo o qual, aliás, é o que determina a atração de um comprador por determinado bem”.

A importância dada a esse desejo de aceitação e valorização pessoal é vista nos resultados de vendas desse segmento histórico, que continua a crescer, segundo dados levantados pelo *Dorben Group*, o mercado de luxo movimentou 88 bilhões de euros em 2021, sendo o Brasil responsável por 1,5% desse montante. Já os estudos realizados pela *Bain & Company* em parceria com a *Fondazione Altgamma*, constataram um aumento do desempenho no primeiro trimestre de 2022, crescendo entre 17 e 19% em relação ao mesmo período de 2021.

Considerando que os principais nomes dessa indústria estão há décadas, se não séculos, no mercado, pode-se concluir que o segmento ainda consegue inovar e acompanhar as demandas da sociedade atual, além de sobreviver a crises sociais e financeiras, enquanto abraça a ideia de tradição necessária para o gerenciamento destas marcas.

Muitas empresas reconhecidas internacionalmente no segmento começaram como negócios familiares, com a persona do fundador relacionada intrinsecamente a marca, geralmente dando nome a ela. Nas últimas décadas, essas empresas familiares foram adquiridas por grandes conglomerados e expandiram seus negócios, entretanto, ainda utilizam a ideia da tradição afim de aproximar seu público com uma história encantada, que dialoga com o sentimento dos consumidores.

Passarelli (2010) apresenta as características básicas dos produtos de luxo, a figura 2 traz os 8 elementos necessários para os produtos de luxo:

Figura 2 - Os elementos necessários para um produto de luxo



Fonte: Elaboração própria.

Todos esses aspectos estão interligados. Só é possível se justificar um preço elevado, se o produto possui beleza atrelado a qualidade superior, feito com materiais premium e um alto nível de detalhamento. As marcas utilizam da tradição como uma garantia desses atributos, para o consumidor “se arriscar” a desembolsar um montante elevado, ele deve ter em sua mente a imagem de uma organização que já possui um histórico de excelência nos produtos e no atendimento, além do fator emocional que a história ajuda a trazer.

Entretendo, com foco na ideia de escassez, é ela que mais irá mexer com o emocional do consumidor, o sentimento de exclusividade que ela proporciona.

O bem em si é secundário nesse mecanismo de desejo: o essencial é que ele seja desejado, porque muitos outros o querem. Se tantos assim o desejarem, pode acabar por se tornar ainda mais escasso, o que fará que desperte mais e mais desejos. Isso é extremamente comum no badalado universo da moda. (SCHWERINER, 2010, p. 29).

Ou seja, quanto mais pessoas querem o que “eu” possuo, seja uma *Chanel* ou uma *Ferrari*, mais status social terei, o produto irá distinguir o indivíduo, o colocando como socialmente e financeiramente superior ou similar a aqueles que o cercam, o fazendo se sentir aceito e validado pois ele adentraria (ou sentiria que adentrou) ao mundo de sofisticação e *glamour* promovido pelas marcas de luxo.

3 Moda, Luxo e Estratégias de Comunicação

O mercado de luxo não diz respeito a necessidades, que são relativamente limitadas, e sim ao desejo, que são infinitos, sendo uma vontade oriunda da necessidade (SCHWERINER, 2010).

Analisando pela Pirâmide de Maslow (SCHWERINER, 2010), que ilustra a teoria da hierarquia das necessidades humanas, os produtos oferecidos pelas marcas de luxo ocupam o topo, dizendo respeito a realização pessoal, são os produtos e serviços considerados não essências, logo o que leva seus consumidores a realizarem a compra é o conjunto de sentimentos que a marca invoca e o seu valor social.

As organizações atuantes no segmento utilizam do fator sonho em suas estratégias mercadológicas, devido aos significados sociais atribuídos aos produtos de luxo, seus consumidores tendem a comprá-los como uma ferramenta de autoafirmação social, em sua mente, ao consumir esses bens, mesmo que de forma exponencial e com o valor total parcelado, ele alcançaria o nível social sonhado dos milionários e celebridades.

“A moda é uma grande locomotiva do luxo, e os participantes do setor mais lembrados são aqueles que operam grandes e renomadas marcas internacionais da moda” (STREHLAU, 2009, p. 23).

É na França que surge o termo alta-costura, que representaria a união entre moda, luxo e cultura, o termo, entretanto, é diversas vezes usado erroneamente como sinônimo de uma marca de luxo. Para uma marca ser considerada alta-costura ela deve se adequar aos parâmetros estabelecidos pela *Fédération de la Haute Couture et de La Mode* (Federação da Alta Costura e da Moda), sendo eles: possuir um ateliê em Paris, empregar no mínimo 15 pessoas em tempo integral, confeccionar as peças sob encomenda com ao menos uma prova de roupa e apresentar suas coleções publicamente duas vezes por ano, com ao menos 35 looks para dia e noite.

Considerando o número de consumidores que podem adquirir e utilizar uma peça de alta-costura e o preço de confecção de cada uma, conclui-se que não são as coleções de alta-costura que geram o lucro dessas marcas. Atualmente, a alta-costura é uma ferramenta de marketing, que posiciona a marca no segmento e mostra o trabalho artesanal de seus designers, enquanto o lucro é obtido por coleções *prêt-à-porter*.

Uma marca, como a “Maison” (uma grande e tradicional empresa francesa de marcas de luxo), lança desfiles de alta-costura geralmente com prejuízo, mas isso serve como uma vitrine do conceito da marca, que passa a ser explorada no *prêt-à-porter* (roupas já prontas), acessórios, maquiagem e produtos de beleza, como Givenchy e Yves Saint-Laurent (STREHLAU, 2009, p. 4).

Nas coleções *ready-to-wear*, *prêt-à-porter* ou pronto pra vestir, as roupas são confeccionadas industrialmente, a partir de tamanhos padronizados, a serem utilizadas imediatamente após a compra, diferente da moda sob medida da alta-costura.

Assim, as coleções de alta-costura se tornam uma ferramenta de marketing, responsável por garantir o prestígio de uma marca de luxo, que terá sua receita gerada pela venda de coleções *prêt-à-porter*, são esses nomes que criam as tendências do mundo

da moda, que serão reproduzidas por marcas *fast-fashion* como *Zara* e *Renner*, com materiais inferiores e preços baixos.

As principais estratégia de promoção desse segmento estão ligadas a construção de imagem e ao posicionamento de marca, as marcas de luxo utilizam de feiras de moda, eventos especiais e editoriais de revistas como uma ferramenta de marketing, cabendo aos relações-públicas a seleção de quais revistas a marca quer ser vista e quais celebridades a usam (PIANARO; MARCONDES, 2008).

O filme “Bonequinha de Luxo” (originalmente chamado de *Breakfast at Tiffany's*) é um famoso exemplo de um posicionamento de marca em um filme, a longa conta a história de *Holly Golightly*, uma garota de programa que busca um marido rico, que a permita comprar o que quiser na loja que tanto ama, a joalheria *Tiffany's*. A cena inicial, com Holly tomando café enquanto olha desejosamente a vitrine da loja ficou mundialmente famosa, dando um resultado a longo prazo que colaborou com a consolidação da marca. Outras marcas de luxo que fizeram parcerias com filmes e com a TV foram a BMW com o carro *Aston Martin* nos filmes do *James Bond* e os óculos *Ray-ban* e *Top-Gun*, que popularizaram o modelo avião. O seriado “*Sex in the City*” promoveu mais de 67 marcas, principalmente nomes da moda, como os calçados *Manolo Blahnik* e a bolsa *Motard Firebird* da *Louis Vuitton*.

Strehlau (2009) também defende a importância dos elementos como nome, logotipo e símbolos na elaboração da identidade de marca de luxo, mencionando como exemplo os C's entrelaçados da *Chanel* e *LV* da *Luis Vuitton*.

Uma marca de luxo tradicional, como alguma francesa do século XVIII, pode tentar estabelecer laços emocionais com a apresentação de valores relativos à cultura, história ou racionalização pela tradição. Já uma marca recente deverá atrelar-se a valores mais lúdicos como prazer, estética, paixão, criatividade, hedonismo (STREHLAU, 2009, p. 54).

Em uma tentativa de personificar a marca, os comunicadores tentam dar a ela atributos que a humanizem, tornando-a extravagante, alegre, dinâmica, entre outros.

O sonho de várias empresas e agências de comunicação é o de “antropomorfizar” ao máximo a marca. Em outras palavras, torná-la o mais humana possível, dotada de verdadeiras características de personalidade com as quais os consumidores possam interagir emocionalmente, como parceiras, amigas e companheiras, e até mesmo chegando à paixão pela marca. (SCHWERINER, 2010, p. 78).

Entretanto, nesse segmento as estratégias de marketing e publicidade devem ser cuidadosas, segundo Strehlau (2009), as estratégias de divulgação e promoção podem manter uma marca no setor de luxo ou contribuir para diminuir seu prestígio ao torná-la mais acessível.

Contudo, se analisarmos os públicos de interesse de uma organização, não é apenas o consumidor final que possui importância, para as marcas de luxo, os seus investidores, os meios de comunicação, a sociedade e os movimentos ativistas sociais e ambientais também são importantes. Cabe então ao profissional de relações-públicas estabelecer e manter também as relações da organização com esses públicos de interesse, ou stakeholders.

Durante alguns anos, permanecemos com a impressão de que o trabalho de RP consistia na organização de eventos. Felizmente, a partir das competentes atividades dos órgãos profissionais dessa área, essa imagem inicial vem sendo substituída pela real função desse profissional: um agente de comunicação capaz de planejar, executar e controlar ações específicas destinadas a todos os públicos com os quais a organização se relaciona. Estão incluídos os funcionários, os diversos tipos de clientes (reais e potenciais), os fornecedores, a imprensa, a comunidade internacional, o governo, os ambientalistas e, mais recentemente, todas as ações relacionadas à responsabilidade social da corporação (PASSARELLI, 2010, p. 92).

As marcas de luxo não são inatingíveis a problemas sociais, embora este mercado gere uma receita considerável para economia mundial, é necessário que as organizações estejam conscientes dos problemas provindos da desigualdade econômica e da exclusão social, além dos causados pela própria indústria da moda, o que torna necessário que essas organizações promovam iniciativas de melhoria social, a fim de evitarem serem os protagonistas de crises e criarem uma imagem positiva como agentes de transformação social.

Para isso foram criadas diversas ações de responsabilidade social, assim como fundações, que atuam em diversas áreas, promovendo subsídios para organizações de assistência social, e estando presentes, sobretudo, no patrocínio de projetos culturais e artísticos, além de iniciativas próprias para igualdade de gênero, inclusão social, programas de educação, combate a problemas ambientais, apoio projetos de desenvolvimento sustentável e de conservação da natureza, algumas marcas que possuem ou patrocinam esses projetos são a *Chanel*, *Ferrari* e *Louis Vitton*.

Marcas como *Hugo Boss*, *Michael Kors*, *Gucci* e *Chanel* também abandonaram o uso de peles exóticas (como de crocodilos, raposas e coelhos) em suas peças após anos de pressão dos movimentos de proteção animal e dos novos consumidores, que representam uma geração ambientalmente consciente.

Logo, essas iniciativas promovem uma relação positiva não apenas com os consumidores, mas também com organizações ativistas e a sociedade de modo geral, melhorando sua imagem e reputação perante seus stakeholders. Destaca-se que as marcas de luxo não são imunes a crises de imagem, e em uma sociedade que está mais consciente sobre a importância do desenvolvimento sustentável e os problemas da desigualdade social, as ações de relações-públicas destinadas a sociedade e ao ativismo surgem como uma tentativa de se evitar uma crise.

Considerações Finais

Conclui-se que as estratégias de marketing e relações-públicas utilizadas pelo segmento de luxo incluem as clássicas (construção da identidade visual da marca), e as específicas, como o posicionamento em eventos, filmes e revistas cuidadosamente selecionados. Também se destaca a importância da personificação da marca, pois colabora com a construção das relações de afeto entre organização e consumidor e de uma boa gestão de crise, pois nesse segmento marcas e produtos são vistos quase como sinônimos, e manter uma boa imagem com seus stakeholders é essencial.

Nesse segmento, as compras são altamente emocionais e os clientes não estão comprando apenas um produto, mas também o sonho e a valorização social atrelado a marca. Portanto, é necessário explorar o impacto que a cultura e a sociedade possuem no mercado de artigos de luxo.

Em resumo, todas as estratégias de comunicação utilizadas durante a gestão de uma marca de luxo visam a construção de uma imagem e posicionamento singular na mente dos públicos de interesse, tornando assim a marca um ativo intangível de toda organização. Passarelli (2010, p. 92) ressalta que “um bom trabalho de relações públicas é fundamental no segmento luxo-premium”, pois o setor necessita de um processo de gestão aplicada da marca, para que as organizações do segmento atinjam o resultado esperado.

Referências

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de Relações Públicas e Comunicação**. São Paulo: Summus, 1996
- CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia; WENDHAUSEN, Henrique. As Relações Públicas como Ferramenta de Branding. In: **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0119-1.pdf> Acesso em 13/06/2023.
- FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **Marketing e Relações Públicas**. Curitiba. Editora Contentus, 2020.
- GOMES, Gabriel. **Branding, Storytelling e Relações Públicas: As Histórias Estabelecendo Relacionamentos entre Marcas e Consumidores**. Tese (Graduação em Relações Públicas) - Faculdade De Arquitetura, Artes E Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Julio De Mesquita Filho”. Bauru, 2011.
- GRUNIG, James E. Relações Públicas. **Teoria, Contexto e Relacionamentos**. São Paulo. Editora Difusão, 2011.
- MANZANO, Fábio. **Marcas abandonam uso de pele animal para agradar millennials, afirma pesquisadora**. G1. 18 de setembro de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/desafio-natureza/noticia/2019/07/18/marcas-abandonam-uso-de-pele-animal-para-agradar-millennials-afirma-pesquisadora.ghtml>. Acesso em 01 de abril de 2023
- NOVAIS, Clara. **A história do diamante Tiffany, eternizado por Audrey Hepburn**. Revista Elle, 28 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/historia-do-diamante-tiffany>. Acesso em 20 de março de 2023.
- O que é prêt-à-porter e qual é a diferença da alta-costura? **Vogue**. 05 de agosto de 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/08/o-que-e-pret-porter-e-qual-e-diferenca-da-alta-costura.html>. Acesso em 18 de abril de 2023
- PASSARELLI, Silvio. **O Universo do Luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. São Paulo. Editora Manole, 2010.
- PIANARO, Luciana. MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. **Estratégias de marketing no mercado de roupas e acessórios de luxo**. Revista de Administração FACES Journal, Belo Horizonte, nº 1, p. 103-122, janeiro/ março 2008.
- Quais são as marcas de luxo brasileiras?** Etiqueta Única. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/quais-sao-as-marcas-de-luxo-brasileiras>. Acesso em 22 de abril de 2023

SCHWERINER, Mario R. **Brandscendência - O Espírito das Marcas**. Sorocaba: Editora Saraiva, 2012. E-book. ISBN 9788502108523. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502108523>. Acesso em: 02 mai. 2023.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo. Cengage, 2009.

A transformação do acontecimento em meme: memes políticos produzidos durante o governo Bolsonaro (2019-2022)¹

Isabela Novelli Maciel²

Resumo: Este artigo faz parte do trabalho de conclusão de curso da graduação em jornalismo, que tem como objetivo identificar como memes políticos, produzidos no período de 2019 a 2022, constroem sentidos sobre acontecimentos relacionados à política. Neste trabalho, visamos compreender como um fato é apreendido pelo público e as formas de articulação com outras referências para a elaboração de memes. Para isso, descrevemos as características desses memes e a abordagem utilizada por eles para retratar acontecimentos dos últimos quatro anos, por meio da seleção e análise de memes compartilhados pela coluna #hashtag, do jornal Folha de S.Paulo nesse período.

Palavras-chave: Memes. Política. Memes de política. Governo Bolsonaro.

1 Introdução

Os acontecimentos de determinado momento histórico, quando vistos a partir de uma perspectiva futura, demandam o entendimento do contexto em que eles ocorreram. O mesmo serve para a produção cultural, principalmente a que está relacionada ao humor. Podemos ler um livro de Jane Austen sem saber que a Inglaterra no início do século XIX travava uma guerra contra Napoleão Bonaparte, mesmo que estranhemos o intrincado sistema de corte da época. Porém, quando olhamos para a charge britânica “The Plumb-pudding in danger – or – State Epicures taking un Petit Souper”, de James Gillray (Fig. 1), publicada em 1818, entender a piada se torna difícil sem saber o que aconteceu e quem estava sendo criticado ali.

Nela, podemos ver o primeiro-ministro britânico William Pitt, à esquerda, sentado em uma mesa com Napoleão Bonaparte, à direita, cortando um pudim em formato de globo terrestre, demonstrando a disputa por domínios entre Inglaterra e França no início do século XIX. Mesmo que ambos os conteúdos tratem do mesmo momento histórico, a charge precisa ser acompanhada do contexto.

¹Artigo apresentado ao GT Jr. Comunicação e Sociedade do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

²Graduanda em Jornalismo (Faculdade Cásper Líbero), isabelanovellim@gmail.com.

Figura 1 - The Plumb-pudding in danger – or – State Epicures taking un Petit Souper



Fonte: British Library.

Os memes, tema de estudo deste trabalho, apesar de se diferenciarem da charge política, têm em comum com ela a relação com a temporalidade, a partir do momento em que retratam cenas específicas, inseridos dentro de um acontecimento mais amplo. Um exemplo dessa dinâmica é o meme “Patriota do Caminhão”, produzido em 2022, durante manifestações de apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro que questionavam o resultado das eleições. A imagem disseminada mostra um homem com camiseta e boné amarelos, pendurado no lado de fora de um caminhão. Algumas pessoas que vivenciaram o período imediatamente posterior às eleições presidenciais de 2022 podem identificar o que está sendo citado, mas, depois de alguns meses ou anos, o significado se perde sem o conhecimento prévio do que estava acontecendo nesse momento. Até mesmo alguém que acompanhou de perto todo o processo eleitoral do ano de 2022 pode demandar uma explicação para compreender qual é o aspecto cômico atribuído à interpretação de certos fatos. A eleição é como um quebra-cabeça completo e as peças são esses eventos menores, importantes no momento, na atualidade em que ocorreram, mas que não sobrevivem na temporalidade histórica sem um contexto.

Portanto, o objetivo deste trabalho é identificar como memes políticos, produzidos durante o período de 2019 a 2022, constroem sentidos sobre acontecimentos relacionados à política. O objetivo é compreender as modalidades de apreensão de um fato pelo público e sua articulação com outras referências na elaboração de um meme. Para isso, descrevemos as características desses memes e a abordagem utilizada por eles para retratar acontecimentos dos últimos quatro anos, por meio da seleção e análise de memes compartilhados pela coluna #hashtag, do jornal Folha de S.Paulo nesse período.

Os memes podem ser definidos como qualquer ideia que pode ser copiada, replicada e transformada para se adaptar em determinado contexto (SHIFMAN, 2014). Na internet, são grupos de “itens digitais” que têm características em comum, normalmente imagens e vídeos acompanhados de um texto curto que circulam de forma rápida, produzidos com o conhecimento de outros memes e que sofrem variações dependendo de quem o produz (SHIFMAN, 2014).

A facilidade com que esses conteúdos são modificados é o que os torna tão propagáveis em um ambiente digital. Eles podem ser adaptados e adequados para diferentes situações e, também por isso, atraem as pessoas, pois eles são alterados para melhor representar o mundo em que a pessoa vive e o que está acontecendo ao redor dela. Como resumem Chagas *et al.* (2014, p. 184),

compreendem-se os memes como construções culturais que se articulam e são difundidos por agentes humanos e/ou grupos organizados. [...] Acima de tudo, reforça-se o entendimento de Shifman (2014) sobre a necessidade de avaliarmos os memes não como unidades de conteúdo isoladamente apreensíveis, mas como conjunto semântico, coleção, sem o qual não é possível alcançar seu significado.

As mesmas características se aplicam quando os memes abordam assuntos políticos. Eles passam a conversar com acontecimentos, declarações e ações do mundo político, e servem como formas de expressão da população. Quem vê um evento e o transforma em meme está expressando uma opinião política para uma quantidade grande de pessoas, de uma forma que não era possível antes da internet. Os memes se tornam, portanto, uma ligação entre o pessoal e o político (SHIFMAN, 2014), uma forma de engajamento com a política “através de uma linguagem metafórica e orientada à construção de um enredo ou enquadramento próprios, que fazem uso, muitas vezes, de referências da cultura popular” (CHAGAS, 2020a, p. 326).

Essa transformação do acontecimento pode ocorrer no sentido contrário. Um meme não se limita a uma foto na rede social, mas se torna uma parte das conversas cotidianas, fora da internet. Quando Felipe D’Ávila, candidato à presidência em 2022, pronunciou a palavra “tristeza” como “tistreza” durante o debate realizado pelo TV Globo no dia 29 de setembro de 2022, na campanha de primeiro turno, a expressão começou a ser reproduzida fora do contexto original, para expressar o sentimento transmitido por ele. Isso é o que Shifman (2014) classifica como “lógica hipermemética”, denominando

a forma como os memes se espalham de forma rápida e ampla, permeando diversas esferas da comunicação digital e não digital.

Porém, essa permeabilidade nem sempre é longa. O termo “tistreza” pode não significar nada para quem não acompanhou os debates ou que verá essa grafia errada alguns meses depois do ocorrido, pelo simples fato de que a longevidade desses conteúdos não é grande, principalmente entre os memes de política. Eles precisam de contextualização e acabam se tornando transitórios, marcados pelo seu período de relevância, nesse caso, o tempo jornalístico, que “está vinculado ao tempo de eventos, temas e situações que estejam em ato, em constituição, em movimento”. (FRANCISCATO, 2015, p. 102)

Ainda assim, existem exceções. Um meme político recorrente foi a associação da figura do ex-presidente Michel Temer com a de um vampiro, sempre que alguma notícia envolvendo o político era veiculada. Embora esse conteúdo possa ser um pouco mais longo do que a maioria, que tem uma duração maior do que um período ou acontecimento específico, alguém que não sabe quem é a figura apresentada pode não compreender o que está sendo dito.

Outra característica dos memes é a forma como eles carregam significados. Como citado, Temer é associado à figura de um vampiro. Quando pensamos no personagem folclórico, normalmente algumas características visuais vem à mente: uma capa preta, dentes caninos pontudos, sangue, morcegos. Todas elas aparecem nos memes de Temer. É como se essas imagens carregassem consigo, por meio de “corredores isotópicos”, estereótipos, valores e padrões, que vão guiar a nossa percepção da realidade (BLIKSTEIN, 2018).

Blikstein (2018, p. 60) afirma que, para apreender a realidade, “o indivíduo estabelece e articula traços de diferenciação e de identificação, com os quais passa a discriminar, reconhecer e selecionar (...) as cores, as formas, as funções, os espaços e tempos necessários à sua sobrevivência”.

Com isso, atribuímos valores, “traços ideológicos” a tudo que nos rodeia, como uma forma de criação de significados. Essa significação é diferente para culturas e comunidades diferentes, alterando a forma como essas sociedades enxergam o mundo. Na sociedade ocidental, por exemplo, a cor preta carrega um traço “pejorativo”, enquanto o branco é visto como “meliorativo”. Essa percepção influencia a forma como vemos o

mundo, desde a associação do preto com o desconhecido, portanto algo que se deve temer, até as bases do racismo presente na sociedade.

Ou seja, um meme é fabricado por alguém que carrega uma visão de mundo própria, com traços ideológicos e percepções adquiridas em um contexto específico. Outra pessoa, para compreender o significado do que está sendo dito pelo meme, precisa conhecer o mesmo contexto em que ele foi produzido, saber o que está sendo referenciado.

2 As alterações de significado: a construção do meme

O termo “meme”, como é amplamente indicado na literatura especializada, foi cunhado por Richard Dawkins (2007), ainda nos anos 1970, para denominar o conceito de que as ideias e a cultura são transmitidas de forma semelhante ao processo de replicação e difusão dos genes. Meme tem origem na palavra grega “mimesis”, que significa reproduzir e imitar. O meme, portanto, é a propagação de ideias, de forma consciente ou inconsciente, próximo dos processos de criação de paródias e paráfrases (SANT’ANNA, 1998) de conteúdos que já existem.

Na internet, os memes assumiram diversas formas ao longo do tempo que, com poucas alterações, permanecem até hoje. Viktor Chagas (2020b), menciona, por exemplo, um dos primeiros memes conhecidos, uma animação tridimensional de um bebê dançando, propagada em 1995, e o “Hamster Dance”, uma série de GIFs de um hamster dançando reunidos em um site no ano de 1998. Limor Shifman (2014) analisou o “Pepper-Spraying Cop”, um conjunto de imagens “remixadas” com a foto de um policial estadunidense utilizando spray de pimenta para conter uma manifestação em diferentes contextos. O formato de “image macros”, talvez o mais associado aos memes, foi utilizado para compor o LOLcat, fotos de gatos com legendas (MUSEU DE MEMES, 2014a). Outro bastante conhecido é o Trollface (2014), um desenho de um rosto com um sorriso debochado, utilizado para mostrar que alguém foi enganado, “trollado” (MUSEU DE MEMES, 2014b), na internet.

Chagas *et al.* (2017) também identificaram como memes, estes com teor político, fotos tiradas da tela de uma televisores que transmitiam o debate entre presidentiáveis na eleição brasileira de 2014 e depois postadas na internet por usuários, ou conteúdos que apresentavam infográficos comparativos de um ou mais candidatos.

Ao analisar os memes produzidos na eleição presidencial de 2012, nos Estados Unidos, Geniesa Tay havia percebido que os memes de internet, em sua maioria, pertenciam às categorias de montagens e de “imagens macros” mas, como exemplificado, não são as únicas formas de produção. Memes baseados em montagens, aqueles “alterados visualmente por meio do recorte de um assunto e sua colocação em um cenário alternativo” (TAY, 2020, p. 357) e as “imagens macro”, construídas a partir da adição de uma legenda, uma piada, em uma foto, podem ser identificados nas Figuras 2 e 3. Em agosto de 2019, o ator Leonardo DiCaprio anunciou que a fundação dele, a Earth Alliance, iria doar US\$5 milhões para ajudar entidades brasileiras no combate às queimadas na floresta Amazônica. Naquele ano, houve um aumento de 30% nos incêndios no bioma em comparação com 2018 e, em agosto, foram registrados cerca de 30 mil focos de incêndio na região, o ápice das queimadas no ano (MADEIRO, 2020). Em novembro, o presidente Jair Bolsonaro criticou o ator e acusou as entidades brasileiras de estarem provocando os incêndios ao afirmar que DiCaprio estaria financiando as queimadas.

Figura 2 - Fogo Amazônia



Fonte: <https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2019/11/29/mamadeira-de-piroca-isqueiro-e-fosforo-internautas-mostram-como-dicaprio-tacou-fogo-na-amazonia/>.

A Figura 2 mostra uma foto do ator, segurando uma mamadeira soltando fogo, em um ambiente com alguma vegetação. Nas costas, o ator carrega o livro “Aparelho Sexual e Cia”, sobre educação sexual para crianças. Além de referenciar a declaração de Bolsonaro sobre a Amazônia, o meme relembra desinformações que circularam durante a campanha do presidente em 2018. Na época, ele criticava o programa Escola Sem Homofobia, pensado pelo governo de Dilma Rousseff, mas nunca implementado, e alegava que seriam distribuídos nas escolas um “kit gay”, que continha uma “mamadeira de piroca”. Em entrevista como candidato no Jornal Nacional, Bolsonaro afirmou que o livro Aparelho Sexual e Cia. teria sido comprado pelo governo e seria distribuído nesse kit.

O meme brinca com o sentido literal da afirmação de que Leonardo DiCaprio estaria colocando fogo na Amazônia utilizando referências a outras polêmicas associadas a Bolsonaro. A forma como o autor do meme faz isso contraria os “traços ideológicos” (BLIKSTEIN, 2018) associados a uma mamadeira ou a um livro infantil ao colocar esses objetos em relação direta com um cenário de destruição. Essa combinação demonstra o absurdo da situação e cria o sentido de ironia. Nesse sentido, “a intertextualidade é um elemento-chave do meme e da cultura remix, já que a justaposição de textos incongruentes é, em particular, um elemento-chave do humor dos memes” (MILTNER, 2020, p. 481).

O sentido literal da afirmação de Jair Bolsonaro também aparece na Figura 3, mas, nesse caso, é o texto que acompanha a imagem do meme que provoca a alteração de sentido. Na foto, Leonardo DiCaprio segura um fósforo em uma cena do filme A Ilha do Medo (2010). O texto “Segue imagem do exato momento em que Leonardo DiCaprio acende um fósforo para queimar a Amazônia!” muda o significado da imagem nesse contexto, relacionando a cena com a declaração de Bolsonaro.

Figura 3 - Fogo Amazônia



Fonte: <https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2019/11/29/mamadeira-de-piroca-isqueiro-e-fosforo-internautas-mostram-como-dicaprio-tacou-fogo-na-amazonia/>.

As mesmas construções são utilizadas em memes produzidos após a prisão de Fabrício Queiroz, ex-assessor do senador Flávio Bolsonaro, preso dia 18 de junho de 2020 na cidade de Atibaia, em São Paulo, por suspeita de envolvimento no esquema de “rachadinha” na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, no qual funcionários de Flávio devolviam parte do dinheiro dos salários, que era então lavado por meio de uma loja de chocolates. Queiroz foi encontrado em um sítio de Frederick Wassef, advogado da família Bolsonaro.

Atibaia é conhecida pela produção de morangos. A fruta é tão importante que está estampada no letreiro da cidade (Fig. 4). Porém, na data da prisão de Queiroz, essa imagem foi alterada, pelo menos nos memes. No lugar do morango, foi colocado uma laranja, símbolo de funcionários que participam de esquemas de lavagem de dinheiro, atribuindo ao ex-assessor o crime de corrupção (Fig. 5). Não foram utilizados textos ou legendas para a construção desse significado, somente uma montagem de uma foto pré-existente.

Figura 4 - Letreiro Atibaia



Fonte: <https://www.atibaia.sp.gov.br/?news=letreiro-eu-amo-atibaia-vira-novo-ponto-turistico>

Figura 5 - Prisão Queiroz



Fonte: <https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2020/06/18/apos-prisao-de-queiroz-atibaia-vira-gotham-city-e-noronha-dos-politicos-nas-redes/>.

Além de um formato específico, os memes, como afirmado anteriormente, se baseiam na transmissão de ideias e de uma percepção de mundo. Memes se complementam e não existem sem o conhecimento prévio um do outro. É como se existisse uma rede que os conectasse.

Após a vitória de Luiz Inácio Lula da Silva em 2022, apoiadores de Jair Bolsonaro começaram a se manifestar de forma contrária ao resultado da eleição, bloqueando estradas e organizando acampamentos na frente de quartéis do Exército. Um vídeo desses momentos viralizou, mostrando o participante de um protesto em Caruaru (PE), Júnior Peixoto, vestido com camiseta e boné amarelos, pendurado na frente de um caminhão em movimento. O homem estava desbloqueando uma das faixas da rodovia ocupada quando viu um caminhão acelerando em sua direção. Peixoto relatou que a primeira reação que teve no momento foi segurar o limpador do para-brisas, ficando pendurado por pelo

menos oito minutos no veículo (BARBOSA, 2022). O momento foi transformado em um meme, o “Patriota do Caminhão”, que serviu para ironizar as pessoas que protestavam.

O conjunto de diversos formatos desse conteúdo criou a impressão de que existe uma continuidade entre eles, uma conexão. A foto do homem pendurado no caminhão foi adicionada em imagens de lugares ao redor do mundo, como Londres, na Inglaterra (Fig. 6), Pisa, na Itália (Fig. 7) e até na Estação Espacial Internacional (Fig. 8). Em outra publicação, a foto é utilizada sem alterações, mas o texto que a acompanha afirma que o homem teria sido deixado na Venezuela (Fig. 9) fazendo uma associação com a declaração frequentemente utilizada contra apoiadores de Lula de que o ex-presidente transformaria o Brasil em Venezuela ou que petistas deveriam ir para o país vizinho. Juntos, esses memes dão a impressão de que o “Patriota do Caminhão” deu uma volta ao mundo, prolongando o acontecimento para além do real.

Figuras 6, 7, 8 e 9 - Patriota do Caminhão





Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/11/cena-de-homem-em-caminhao-e-imortalizada-em-memes.shtml>.

O “patriota do caminhão” também foi utilizado em memes sobre a ida de Eduardo Bolsonaro, filho de Jair Bolsonaro, ao Catar, durante a Copa do Mundo de 2022, para distribuir pen drives com “a verdade sobre o Brasil” (Fig. 10). Nesse caso, um desenho mostra o pen drive que teria sido usado por Eduardo com o “patriota do caminhão” em uma de suas pontas.

Figura 10 - Patriota do Caminhão



Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/11/cena-de-homem-em-caminhao-e-imortalizada-em-memes.shtml>.

É como se “depois de se tornarem reconhecíveis por meio de um processo de repetição, esses significantes-chaves ficam disponíveis ao se conectarem a outras formas, textos e intertextos” (BURGESS, 2020, p. 163), se tornado parte do repertório cultural e podendo ser utilizados em diversos contextos.

Como exemplificado nas Figuras anteriores,

um meme depende de um repertório cultural extraído de relações sociais, memórias, referências históricas, geográficas, econômicas, e de aspectos conjunturais específicos. O internauta posta, compartilha e curte o que julga interessante (positivity), o que reflete suas impressões sobre um tema (packaging), o que o afeta ou o sensibiliza de alguma forma (provocation), por isso, o humor é uma característica tão presente nos memes. (CHAGAS *et al.*, 2017, p. 179).

Ao recriar vídeos e imagens populares, as pessoas conseguem ser elas mesmas ao mesmo tempo em que se sentem parte de um grupo (SHIFMAN, 2014) e, assim, “o meme torna-se um suporte para a comunicação interpessoal e para a exposição de pensamentos, sentimentos, reações e enquadramentos estéticos e políticos” (PEREIRA, 2018, p. 59). Faz-se assim, a “produção de sentido e senso de pertencimento, através da criação de laços, ainda que frouxos, no mundo pós-moderno” (ibidem).

3 O meme como mobilização política

A cantora Anitta lançou a música *Girl From Rio*, em 2021, parte de um álbum sem canções em português e voltado para o mercado internacional. A foto de divulgação da música apresenta Anitta, em cima de uma cadeira de plástico azul, na frente de um ônibus usado para o transporte público, com dois escritos em letreiros: “*Girl From Rio*” e “*Anitta*” (Fig. 11).

Figura 11 - Girl From Rio



Fonte: Anitta.

A construção da imagem favoreceu a criação de memes – o que pode ter sido a intenção da cantora, como estratégia de divulgação –, dando a possibilidade ao público de alterar quem estava na frente do ônibus e os letreiros. Usuários passaram a editar a foto, colocando outras pessoas ou a si mesmas na frente do ônibus, de forma a participar do movimento que acontecia (Fig. 12).

Figura 12 – Girl From Rio



Fonte: <https://twitter.com/FabioPorchat/status/1387471587075559426>.

Alguns fizeram apelos à políticos e críticas sociais. A própria Anitta (Fig. 13) informa sobre o PL 510 – que previa uma alteração na lei sobre regularização fundiária e, de acordo com pessoas contrárias ao projeto, incentivaria a grilagem de terras – e pediu uma mobilização da população para que o projeto de lei não fosse pautado pelo presidente do Senado, Rodrigo Pacheco (PSD-MG). A foto do senador é utilizada na imagem, com as frases “garoto da grilagem” e as hashtags “GRILAGEMNÃO” e “PL510NÃO”. Na outra (Fig. 14), é a foto da ativista Brenda Brito que aparece, acompanhada de texto pedindo a mobilização. As duas publicações utilizam hashtags e marcam perfis no Twitter, como @anitta, @rpsenador (nome de usuário antigo de Rodrigo Pacheco) e @Carloshfavar, que era relator do PL.

Figuras 13 e 14 - Girl From Rio



Fonte: <https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2021/04/29/meme-from-brazil-arte-de-girl-from-rio-de-anitta-ganha-montagens-no-twitter/>

Ao contrário dos memes utilizados como exemplo até aqui, que se baseavam em um acontecimento político, o “Girl From Rio” nasceu como uma forma de divulgação da nova música de Anitta, sem relação com algum evento específico e sem intenção de comentário ou crítica política. Os usuários, incluindo a própria cantora, utilizaram a força da disseminação do meme para tratar de assuntos políticos, de forma a engajar o público naquela questão. Ao invés de partir de um acontecimento político, aqui o meme relacionado ao entretenimento foi utilizado para abordar a política.

Mesmo utilizando o mesmo meme, todas essas publicações têm intenções diferentes, ainda que tentem construir uma mobilização em torno de determinada pauta. Essa definição poderia ser inserida nas categorias apresentadas por Shifman (2014) e aprofundadas por Chagas *et al.* (2017) – que aplicaram o conceito em memes produzidos durante os debates entre presidenciáveis de 2014 no Brasil – presentes em memes políticos.

Os pesquisadores definiram que esse tipo de meme específico, que dialoga com assuntos políticos, pode ser dividido em três categorias: 1) memes de persuasão, aqueles que têm a função de persuadir as pessoas a votar em determinado candidato ou não votar em outro; 2) memes de ação popular, que difundem, de forma espontânea ou não, um conteúdo para propagar mensagens de candidatos ou ações – como o “Ice Bucket Challenge”, pessoas jogavam água com gelo em si mesmas para arrecadar fundos para instituições que atuam no combate a síndrome ELA – baseado na mobilização de um grupo de pessoas que se envolve na ação; 3) memes de discussão pública, aqueles que fazem comentários sobre política e reagem a expressões, gestos e declarações de políticos, com referências da cultura pop e da cultura política.

Os diferentes usos do meme criado a partir do álbum de Anitta poderiam se situar na definição dos de ação popular, pois visam a mobilização de pessoas em torno de uma causa. Outros memes, baseados na repetição de uma frase, também se encaixam nessa categoria, a partir do momento em que “se caracterizam por uma construção coletiva de sentido” (CHAGAS *et al.*, 2017, p. 185) e buscam mobilizar o cidadão por meio de comportamentos coletivos reiterados (CHAGAS *et al.*, 2017).

4 O meme como repetição em diferentes contextos

Em maio de 2022, viralizou nas redes sociais a foto de um outdoor com a frase “O BRASIL PIOROU”. O texto do Movimento Acredito – ONG que se define como um “movimento de renovação política, suprapartidário e progressista, comprometido com justiça social e responsabilidade fiscal” (MOVIMENTO ACREDITO) – fazia referência ao governo em ano eleitoral, quando Jair Bolsonaro buscava a reeleição. Com isso, perfis começaram a replicar “O BRASIL PIOROU” em publicações que destacavam a queda da renda da população, assim como o aumento da inflação e da gasolina. A repetição e o uso de palavras negativas transmitiram a percepção (BLIKSTEIN, 2018) desses autores de que a gestão do governo era incompetente. A Figura 15 classifica ainda a gestão de Bolsonaro durante a pandemia como “desastrosa e criminoso” e mostra prints de notícias que evidenciam os problemas destacados.

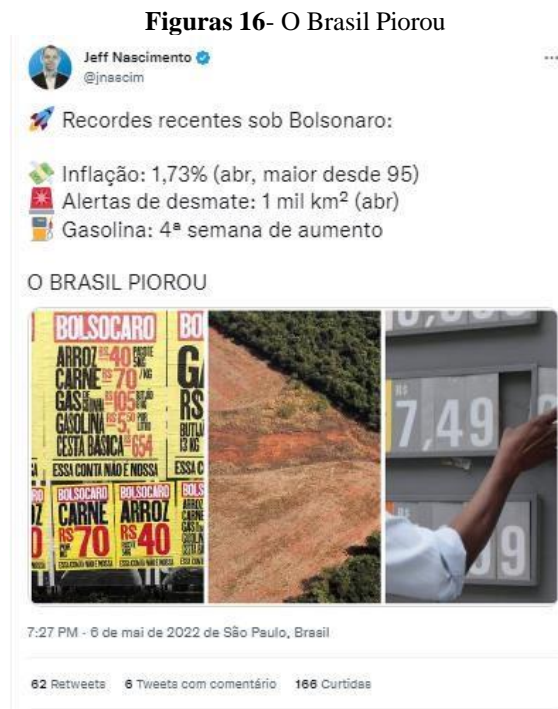
Figura 15 - O Brasil Piorou



Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/05/pais-so-melhora-quando-nos-livramos-de-bolsonaro-diz-responsavel-por-outdoor-viral-o-brasil-piorou.shtml>.

A Figura 16, além de utilizar o meme “O BRASIL PIOROU”, também compartilhou uma imagem que reproduz a estética de cartazes de preços de mercados

(Fig. 17). O título aparece como “BOLSOCARO” e indica o aumento nos preços de alimentos básicos, inclusive da cesta básica e dos combustíveis. No final, ainda afirma “Essa conta não é nossa”, sugerindo que o problema estaria na gestão do país feita pelo governo.



Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/05/pais-so-melhora-quando-nos-livrarmos-de-bolsonaro-diz-responsavel-por-outdoor-viral-o-brasil-piorou.shtml>.

Figura 17 - Cartaz de preços de mercado



Fonte: <https://www.campograndenews.com.br/lado-b/comportamento-23-08-2011-08/sorte-de-quem-ainda-faz-cartaz-raiz-e-ter-spoiler-de-ofertas>.

A atribuição de culpa é mais evidente na Figura 18. O meme nesse caso é composto por um vídeo com cenas de pessoas revirando caminhões de lixo à procura de comida e de telejornais noticiando o aumento da fome no Brasil. Na abertura, a frase “TÁ

TUDO CARO. E A CULPA É DO BOLSONARO” é acompanhada pela imagem do rosto de Bolsonaro sorrindo. O meme “O BRASIL PIOROU” é utilizado como uma forma de vinculação com outras postagens semelhantes, de forma a aumentar a repercussão sobre a discussão.



Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/05/pais-so-melhora-quando-nos-livrramos-de-bolsonaro-diz-responsavel-por-outdoor-viral-o-brasil-piorou.shtml>.

Ainda que sejam classificados como de ação popular, por mobilizarem um grupo de pessoas e divulgarem um conteúdo, o exemplo de “O Brasil Piorou” também poderia se encaixar na definição de memes de persuasão. Afinal, a intenção desses memes era convencer a população a não reeleger o presidente e candidato Jair Bolsonaro. Como salienta Chagas, “os memes persuasivos não são uma estratégia restrita a partidos e candidatos. Eles são também recursos empregados por eleitores individualmente ou grupos de interesse na tentativa de alavancar uma candidatura (ou derrubar outra adversária)” (CHAGAS, 2020a, p. 329). Além disso, esses memes estimulam “a comparação com as candidaturas adversárias, ao passo que, aos cidadãos comuns conectados, esses mesmos conteúdos atuam como ferramentas de demonstração pública de afiliação e apreço a uma dada proposta ou de crítica a outra” (CHAGAS, 2020a, p. 343).

4 O meme como comentário do acontecimento

Enquanto isso, alguns memes apenas comentam a situação da política, podendo ser classificados como de discussão pública, “aqueles de origem amadora, atravessados pelo humor/ ironia e com finalidade crítica” (SOUZA; PASSOS, 2021, p. 232). É o caso de dois memes com acontecimentos relacionados entre si. Em março de 2022, o então ministro da Educação, Milton Ribeiro, deixou o cargo após denúncias sobre um esquema de liberação de verbas no MEC. Um áudio de Ribeiro revelava que o governo priorizava o pedido de liberação de verbas de prefeitos que haviam negociado anteriormente com dois pastores, sem cargo público. Dias antes, quando as primeiras denúncias foram veiculadas, Jair Bolsonaro defendeu o ministro em live, afirmando que colocaria a “cara no fogo” por Milton Ribeiro.

Não demorou para que internautas começassem a produzir memes sobre a declaração. Jair Bolsonaro quis dizer que confiava no ministro do seu governo e utilizou uma metáfora para expressar isso. Enquanto isso, os memes usaram o sentido literal da expressão do presidente para afirmar que Milton Ribeiro na verdade não seria inocente e, portanto, não digno da confiança de Bolsonaro.

Na Figura 19, uma montagem mostra uma foto de Bolsonaro e Ribeiro abraçados, com um texto sobreposto com a frase utilizada pelo presidente. Embaixo, como se mostrasse a consequência do que foi dito, o rosto de Jair Bolsonaro aparece todo enfaixado, com o texto “Foi internado, mas passa bem”. Esse meme parece demonstrar para o leitor uma relação de causa e consequência.

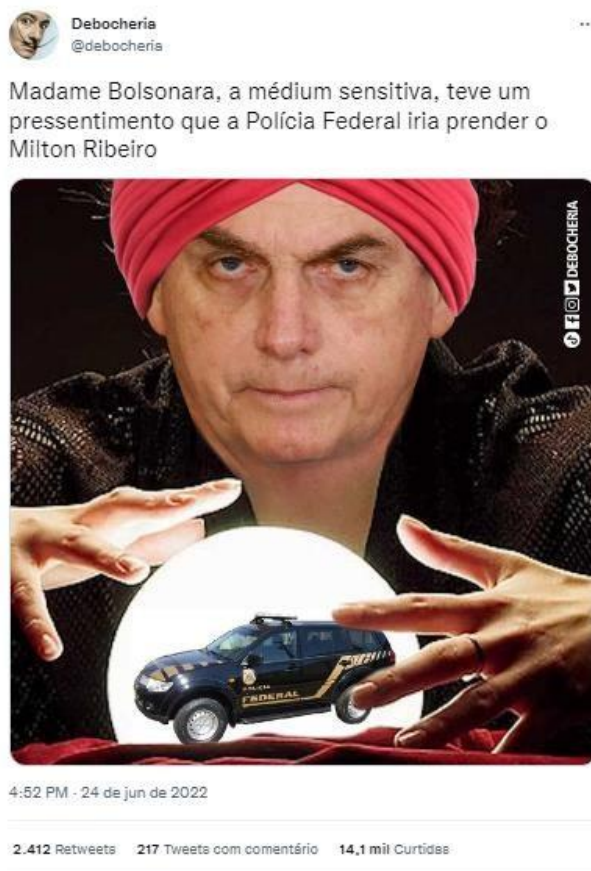
Figura 19 – Boto Minha Cara no Fogo



Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/03/bolsonaro-disse-que-colocaria-cara-no-fogo-por-milton-ribeiro-e-vira-meme.shtml>.

Em junho de 2022, uma interceptação telefônica feita pela Polícia Federal divulgou uma conversa de Milton Ribeiro com a filha. Na ligação, o ex-ministro da Educação afirmou que Jair Bolsonaro disse a ele que teria tido um “pressentimento” de que haveria um processo de busca e apreensão contra Ribeiro. Para transformar o acontecimento em meme, internautas associaram a imagem de Bolsonaro com a figura de um vidente. Essa construção foi feita a partir da inclusão de algumas características do personagem, como um turbante e uma bola de cristal, junto com o rosto do ex-presidente. Esses elementos são parte de estereótipos frequentemente associados aos povos ciganos, de que seriam relacionados ao misticismo ou a previsão do futuro. Para complementar o sentido do meme, o usuário escreveu que “Madame Bolsonaro, a médium sensitiva” (Fig. 20), teria tido um pressentimento de que Milton Ribeiro seria preso, criando um sentido irônico de que Bolsonaro seria místico, pois conseguiria prever o futuro.

Figura 20 - Bolsonaro Sensitivo



Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/06/bolsonaro-sensitivo-internautas-ironizam-fala-de-presidente-a-milton-ribeiro.shtml>.

No mesmo sentido, a Figura 21 brinca com a declaração de Bolsonaro, afirmando que ele pode “pressentir” se algum ex-integrante do governo vai ser visitado pela PF. Dessa vez, porém, a imagem utiliza o bordão e a pose do astrólogo Walter Mercado (Fig. 22). Mercado se tornou famoso ao apresentar um programa de tele vendas exibido nos intervalos comerciais de emissoras de televisão durante os anos 1990, no qual oferecia consultas. Durante as aparições, dizia “Ligue Djá”, expressão que se tornou um bordão. Ambas as imagens brincam com uma suposta ignorância assumida pelo presidente sobre informações da PF.

Figuras 21 - Bolsonaro Sensitivo



Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/06/bolsonaro-sensitivo-internautas-ironizam-fala-de-presidente-a-milton-ribeiro.shtml>.

Figura 22 - Walter Mercado



Fonte: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/07/08/sexualidade-e-sumico-da-tv-ligue-dja-revela-segredos-de-walter-mercado.htm>.

A mesma ideia aparece na Figura 23. Nesse caso, o texto do meme insinua de todas as formas que Jair Bolsonaro teria praticado um crime por interferir com as investigações da polícia. Em letras maiores está a pergunta: “Encrencado com as instituições?”, seguida por um retângulo em destaque com o nome “Bolsonaro sensitivo” e pela afirmação de que essa figura pode ajudar a descobrir os segredos da Polícia Federal.

O design do meme é uma paródia dos cartazes que oferecem serviços de amarração amorosa espalhados pelas cidades, que normalmente apresentam frases como “Trago o seu amor de volta” seguido por um número para contato (Fig. 24). O uso da paródia, nesse caso, “é exatamente uma rerepresentação daquilo que havia sido recalçado. Uma nova e diferente maneira de ler o convencional. É um processo de liberação do discurso. É uma tomada de consciência crítica” (SANT’ANNA, 1998, p. 31).

Figura 23 - Bolsonaro Sensitivo



Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2022/06/bolsonaro-sensitivo-internautas-ironizam-fala-de-presidente-a-milton-ribeiro.shtml>.

Figura 24 - Anúncios cartas e búzios



Fonte: <https://www.avozejundiai.com/2023/03/anuncios-de-cartaz-e-buzios-tomam-conta.html>

Considerações para o debate

Os memes analisados neste trabalho são memes políticos. Esse campo de estudo, ainda que bastante amplo, enfrenta controvérsias. Assim como os estudos de memes não tem uma definição certa para o que exatamente é um meme, os memes políticos enfrentam o desafio de definir qual o papel desses conteúdos no debate democrático. Chagas (2020, p. 323) defende que “este tipo de conteúdo se inscreve em um novo gênero midiático e oportuniza uma experiência completamente nova de letramento político, distante da política que leva em consideração apenas as ações formais e o processo decisório”.

Para Eleutério *et al.* (2021, p. 8), a linguagem dos memes pode “ser considerada ferramenta capaz de motivar condutas e valores nos debates sociais e de participação política, com probabilidade de transformações na sociedade democrática”. Enquanto isso, Milner (2020), acredita que, mesmo com ressalvas, os memes fariam parte de uma cidadania vibrante.

Porém, outros autores, como mencionados por Eleutério *et al.* (2021, p. 10),

consideram o meme político um enfraquecedor da democracia representativa, mediante a individualização causada ao usuário, além de dar ao internauta a sensação de distanciamento e falta de compromisso com a política, incentivando as posições radicais e fragilizando a diversidade de opiniões nas redes (Chagas, 2018). Esse entendimento é compartilhado por Rezende e

Farias (2018), considerando que, dado o seu potencial comunicativo, os memes políticos podem ser usados como novas estratégias pelos candidatos para coagir a opinião pública e atender a interesses ilegítimos.

Como argumenta Shifman (2014, p. 149, tradução nossa) “ainda é incerto se as críticas feitas pelo público vão se transformar em ações conjuntas e mudanças de regime reais”.

Este artigo traz os resultados parciais da pesquisa em andamento sobre os memes políticos produzidos durante o governo Bolsonaro (2019-2022). O que podemos afirmar, neste momento, é que os memes, não importando se a construção deles é feita por meio de textos, fotos, vídeos, GIFs, desenhos, montagens ou alterações de memes pré-existentes, são produtos de dois discursos. O primeiro é o da descrição de um evento político. O segundo é o do meme, que inverte o sentido da ação, adotando um tom crítico e dialogando com o acontecimento, exprimindo uma opinião.

Mais do que fazer rir, ser uma piada, os memes atualmente são uma forma de expressão dos sentimentos do autor, um comentário da situação com o usuário se colocando como protagonista.

Referências

BARBOSA, Diógenes. Ficar pendurado foi um ato de defesa, diz 'patriota do caminhão'. **Folha de S.Paulo**, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/11/ficar-pendurado-foi-um-ato-de-defesa-diz-patriota-do-caminhao.shtml>. Acesso em: 04 jun. 2023.

BURGESS, Jean. “Toda sua chuva de chocolate está pertencida a nós?”: vídeos virais, YouTube e a dinâmica da cultura participativa. In: CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 156-169.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade**. São Paulo: Editora Contexto, 2018.

CHAGAS, Viktor. A febre dos memes de política. In: CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 313-350.

CHAGAS, Viktor. Da memética aos estudos sobre memes: uma revisão da literatura concernente ao campo nas últimas cinco décadas (1976-2019). In: CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 23-96.

CHAGAS, V.; FREIRE, F. A.; RIOS, D.; MAGALHÃES, D. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. **Intexto**, Porto Alegre, n. 38, p. 173–196, 2017. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/63892>. Acesso em: 27 ago. 2022.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ELEUTÉRIO, K. I. P. e; MARTINS, S. A.; MENEZES, J. P. C. B. .; SANTOS, M. A. .; SOUZA, M. C. de .; MOTA, R. C. L. . The political meme: An analysis from a technological and democratic perspective. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 9, p. e19010917960, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/17960>. Acesso em: 27 feb. 2023.

FRANCISCATO, C. O jornalismo e a reformulação da experiência do tempo nas sociedades ocidentais. **Brazilian journalism research**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 96–123, 2015. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/741>. Acesso em: 4 jun. 2023.

MILNER, Ryan M. Polivocalidade pop: memes de internet, participação pública e o movimento Occupy Wall Street. In: CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 221-272.

MILTNER, Kate M. “Não há lugar para luz nos LOLcats”: o papel do gênero midiático, do gênero sexual e da identidade de grupo na interpretação e no divertimento a partir de um meme de internet. In: CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020. p. 458-502.

MOVIMENTO ACREDITO. Disponível em: <https://www.instagram.com/movimentoacredito/?hl=pt>. Acesso em: 21 mai. 2023.

MUSEU DE MEMES. LOLcats: os gatos dominam as internets. **Museu de Memes**, 2014. Disponível em: <https://museudememes.com.br/exhibition/lolcats>. Acesso em: 28 mai. 2023.

MUSEU DE MEMES. Troll (e Trollface). **Museu de Memes**, 2014. Disponível em: <https://museudememes.com.br/collection/troll>. Acesso em: 28. mai. 2023.

MUSEU DE MEMES. Greta Thunberg no Trem. **Museu de Memes**, 2019. Disponível em: <https://museudememes.com.br/collection/greta-thunberg-no-trem>. Acesso em: 4 jun. 2023.

PEREIRA, Matheus Baccarin. **#EleiçãoSemLulaÉFraude x #MoluscoNaCadeia: memes no julgamento do Lula e o confronto de enquadramentos por meio do humor**. 2018. 141 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência Política) —Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

SANT'ANNA, Affonso Romano de. **Paródia, paráfrase e cia**. 6ª Edição. São Paulo: Ática, 1998.

SHIFMAN, Limor. **Memes in Digital Culture**. Cambridge: MIT Press, 2014.

SOUZA, T. A. DE .; PASSOS, M. Y.. Os memes em pauta: uma análise discursiva das apropriações midiáticas do humor. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, n. Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun., 2021 44(1), jan. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/z7n6BGkZwmrXZmyWpmQScdy/#>. Acesso em: 26 fev. 2023.

TAY, Geniesa. Fichários cheios de LOLítica: humor político, memes de internet e brincadeira nas eleições presidenciais de 2012 nos Estados Unidos (e além). In: CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EDUFBA, 2020.p. 351-404.

O avatar e a sua identidade: pistas sobre a autorrepresentação em mundos virtuais¹

João Vitor Ribeiro Lima²
Lara Lima Satler³

Resumo: A reflexão sobre os usos e apropriações das tecnologias alça voo para traçar delimitações quanto às possibilidades e as limitações de representação identitária e inclusão por parte do uso de avatares em jogos e mundos virtuais. Seu objetivo concentra-se no estudo da expressividade a partir dessas ferramentas. Questiona-se, portanto, sobre as potencialidades de expressão identitária por meio da escolha de avatares para se autorrepresentar em mundos virtuais, a partir da perspectiva da Educomunicação, primordialmente. Sua metodologia se apoia em grupos de discussão e pesquisa bibliográfica. Através dos resultados, desenvolve-se uma experiência interativa e lúdica dentro de um mundo virtual para instigar o debate sobre o tema.

Palavras-chave: Avatar. Identidade. Mundo virtual. Jogos. Educomunicação.

1 Introdução

O Habbo Hotel é um dos mais famosos jogos de *second life*, que chegou ao Brasil em 2006 com a proposta de reunir adolescentes e crianças em uma comunidade virtual. O *second life* é um gênero de jogos que se destaca pelo princípio de simulação da vida, isto é, um jogo que concentra características que permitem que você interaja com certa liberdade através de um usuário. Conceitualmente, um mundo virtual é “uma rede persistente e síncrona de pessoas, representadas como avatares, facilitada por computadores em rede”, como bem definido por Mark W. Bell (2008, p. 2, tradução nossa).

Ainda comentando a respeito do jogo finlandês, um dos seus maiores atrativos possivelmente é a possibilidade de personalização do avatar a partir de um guarda-roupa que é constantemente renovado com suas atualizações. Ao longo da sua trajetória, desde o início dos anos 2000, o jogo incorporou diversos elementos estéticos da atualidade e da cultura pop, como vestimentas que replicam a indumentária de personagens do imaginário

¹ Artigo apresentado ao GT Jr. Comunicação e Sociedade do VII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Discente, Bacharelado (UFG), Bolsista PIBITI CNPq, ribeirolima@discente.ufg.br.

³ Orientadora, Pós-doutora (UFG), Bolsista produtividade CNPq, lara_lima_satler@ufg.br.



popular, mas também a aparência de tribos sociais e, por outro lado, até mesmo marcas e traços de ídolos e celebridades.

Dado um espaço qualquer repleto de pessoas diferentes, principalmente com o surgimento da internet, é natural perceber a formação de grupos, diálogos e fenômenos comunicacionais intrigantes, como os conflitos e os consensos. A partir da noção de educomunicação dos teóricos Gómez (2014) e Soares (2011), é possível repensar o papel da tecnologia enquanto ferramenta que intervém e modifica o universo dos seus usuários, especialmente da juventude.

É neste contexto que o termo “juventude” deixou de ser referido apenas como mero dado estatístico para ganhar sentidos que variam constantemente, em resposta às flutuações das circunstâncias políticas, econômicas e socioculturais (NOVAES, 1997). Ainda que numerosa, não existe, segundo os estudos mais recentes, uma juventude única ou homogênea, mas, sim, uma juventude no plural, com suas diversas representações sociais e suas várias identidades (SOARES, 2011, p. 23).

Após contextualizar as mudanças causadas pela globalização, Soares (2011) ressalta o valor simbólico que a juventude tem para a sociedade e, mais do que isso, retoma uma proposta para o conceito de juventude, apontando a sua pluralidade, cada vez mais aparente com as redes sociais e as novas tecnologias. É justamente por meio deste cenário, que dispõe de dispositivos e plataformas cada vez mais modernos, que repensamos “como os meios de comunicação agem na sociedade” (SOARES, 2002, p. 9) para propor a construção de ecossistemas comunicativos que abrem margem para que crianças e adolescentes possam desenvolver a sua percepção e a expressão da sua identidade com segurança.

A pesquisa questiona sobre as potencialidades de expressão identitária por meio de avatares nos mundos virtuais, como ferramentas auxiliares para o processo de formação individual de adolescentes. Assim, o intuito é evidenciar a eficácia da autorrepresentação a partir da construção de avatares enquanto um facilitador no processo de autoconhecimento para adolescentes.

Diante das relações que os adolescentes estabelecem com a mídia e com as suas tecnologias, podemos identificar uma ampla gama de sociabilidades possíveis, especialmente devido a amplitude de conexões que a internet e as redes sociais permitem.

A falta de moderação, acompanhamento, supervisão e até mesmo treinamento como comentado por Soares (2011), torna crianças e adolescentes vulneráveis aos ataques e agressões virtuais de estranhos, expondo-os a situações traumáticas e problemáticas que podem afetar o seu rendimento escolar e a sua vida no futuro.

Entretanto, apesar dos perigos presentes na internet, a proximidade entre as crianças e os adolescentes pode trazer inúmeros benefícios, entre eles, o consumo simbólico, comentado por Bourdieu (2012). Ainda que o consumo simbólico não seja por si só algo bom ou ruim, ele coloca a criança e o adolescente nos seus primeiros espaços de troca de forma independente de seus pais. Em outras palavras, sem a necessidade de uma transação, o adolescente consome símbolos, informações e passa a ter uma independência relativa.

Destarte, observa-se a justificativa de pensar em maneiras de promover discussões que contemplem a diversidade e a inclusão entre as novas gerações. A partir disso, torna-se viável a reflexão sobre o empoderamento das pessoas que até então eram marginalizadas, além de mostrar a importância destes diálogos para que as pessoas que condizem com os padrões historicamente impostos possam ter uma dimensão do seu privilégio e, desta forma, colaborarem na luta pela construção de um espaço seguro para que jovens que pertençam a grupos minoritários possam expressar sua identidade, inclusive nos mundos virtuais.

2 Metodologia

Trata-se de uma pesquisa orientada pelos Estudos Culturais na qual buscou-se traçar uma rota: partir do empirismo nos grupos de discussão para encontrar um norteamento que levantasse uma bibliografia mais precisa e densa que servisse para formular questões acerca da problemática observada.

Partindo do pressuposto de que este trabalho propõe um diálogo com a Educomunicação, podemos pensar o grupo de discussão como uma metodologia que consegue adentrar um universo curioso de possibilidades, sobretudo, por ser uma técnica que tem “sido pouco utilizada e valorizada pelos estudos de âmbito sócio-educativos”, colocação de Magdalena Ortega articulada por Santos (2009, p. 92) ao relacionar a ferramenta de pesquisa com o contexto escolar. Neste mesmo trabalho, a autora ainda

tece algumas considerações sobre os grupos de discussão que são relevantes para a sua conceituação, pois, de modo geral:

Mas, o grupo de discussão, apesar de ser uma técnica de conversação que faz parte da família das pesquisas de índole qualitativa e situando-se próxima das entrevistas em grupo (focus group), distingue-se destas e adquire um carácter próprio. Ou seja, na esteira de alguns autores, nomeadamente Callejo (2001), que têm levado a efeito pesquisas utilizando o grupo de discussão, o que encontramos de particular e inovador na aplicação desta técnica no nosso trabalho de campo (e que a poderá distinguir das entrevistas em grupo), reside no facto de durante o debate, perante um tópico de discussão, cada um dos elementos do grupo ter tido a possibilidade de apresentar, de defender, de construir e de (sic) desconstruir os seus pontos de vista numa lógica de interacção que, gradualmente, se tornou mais profunda e complexa, chegando-se, por fim, naturalmente, a um conjunto de opiniões comuns a todos os intervenientes (SANTOS, 2009, p. 92).

Em síntese, é um método que se mostra mais receptivo às contestações e as contraposições do lado “da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 28). Trata-se, pois, de um instrumento que valida o olhar do outro, permitindo-lhe se contradizer e se contrapor quando necessário, uma vez que assume que o processo de arguições permitirá a visualização e a captação de uma vasta quantidade de pontos de vistas, por vezes, divergentes. A construção deste espaço ocorreu, no caso deste trabalho, a partir da oferta de uma disciplina optativa à comunidade da UFG, incluindo aqui suas extensões, como, por exemplo, o CEPAE - Centro de Ensino e Pesquisa Aplicada à Educação, uma escola pública destinada ao ensino fundamental e médio.

Por meio da proposição de tópicos, tais como identidade, sociedade, grupos minoritários e mídia, foi possível estabelecer interlocução com uma turma que reunia estudantes em patamares distintos de suas formações. Ao longo destas sessões, apresentamos vídeos e capturas de tela com relatos de usuários de avatares em jogos, além de formulários para criação de avatares e da apresentação de um labirinto construído dentro do Habblet Hotel, um mundo virtual.

Logo, para garantir que o espaço de cada um dos participantes fosse respeitado, foi preciso que os pesquisadores, enquanto moderadores da discussão, cumprisse os requisitos recomendados por Santos (2009) que, modo sucinto, são:

- estimular a participação dos presentes, sem constrangê-los;
- promover o sentimento de confiança no espaço de trocas;

- respeitar o espaço e a privacidade dos participantes;
- explorar a reorganização e os contrastes do grupo;
- retomar o foco da discussão, quando necessário;

Deste modo, alunos matriculados no Ensino Médio conseguiram firmar um diálogo com mestrandos e vice-versa, por exemplo, sem grande alarde e estranhamento por parte de ambos. Na verdade, ao longo dos dois encontros síncronos, realizados pela plataforma Google Meet, foi possível notar que, em dado momento, suas falas se cruzavam, ora complementando-se, ora contrapondo-se. Todavia, é importante reiterar que o intuito inicial da disciplina já era promover esse espaço de trocas entre os estudantes, sobretudo, a partir da apresentação de pesquisas e suas provocações, tanto é que, o grupo de estudantes com quem essa pesquisa trabalhou também esteve participando das discussões de um outro plano de trabalho inerente ao mesmo projeto de pesquisa. O resultado destes encontros foram duas transcrições que se estenderam juntas por mais de trinta páginas.

A partir dos resultados obtidos com a análise sobre as transcrições, é possível voltar para os textos com um olhar mais preciso e pontual sobre aquilo que apresentou maior relevância diante da perspectiva do pesquisador. Destarte, dei prosseguimento a busca por referencial teórico para amparar a discussão e para mostrar conceituações que explicassem os fenômenos apresentados ao longo dos encontros, sobretudo, tratando de dois tópicos principais: a identidade e a educomunicação. Para dissecar o panorama deste objeto de estudo, recorreu-se a pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005, p. 52), entendendo a necessidade de “conhecer o que já existe, revisando a literatura sobre o assunto”.

Quando o pensamento e as descobertas humanas passaram a ser registrados, o homem não precisou mais valer-se apenas de sua memória biológica para lembrar-se dos fatos e acontecimentos. A tradição oral deu lugar aos registros impressos e estes, pela capacidade de preservação do saber, permitiram a transmissão do conhecimento com mais precisão (STUMPF, 2005, p. 52).

Entendendo a amplitude dos acervos de conhecimento sobre comunicação, tecnologia e mídia, foi necessário que houvesse a priorização de uma bibliografia que contemplasse aspectos mais específicos sobre as inquietações que este trabalho se preocupa em sanar. Neste contexto, o que deve ser feito, como forma de resgatar

discussões que vencem a temporalidade e se mostram pertinentes para que possamos avançar, é:

[...] é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões (STUMPF, 2005, 51).

Pois, o estudo é introduzido a partir da busca por revistas de cunho comunicativo, de classificação qualis A1, A2 e B1, a partir da plataforma Sucupira. Assim, vinte e três fontes foram selecionadas inicialmente. No intuito de complementar a coleta, a revista Comunicação & Informação da Universidade Federal de Goiás, qualis B2, foi incluída no banco de dados. Outras fontes renomadas, como o Banco de Teses e Dissertações e os Periódicos da CAPES, foram investigadas quanto às produções que se conectam com as palavras-chaves: educação, avatar, representação, identidade, *habbo*, virtual, jogo e *second life*.

A partir da imersão nos mecanismos de buscas desses canais de pesquisa foi possível destacar uma diferença razoável entre o volume de informações encontradas para cada palavra-chave adotada. Enquanto tópicos como educação, representação e identidade estão mais presentes em meio a comunidade científica e, por consequência, levam a trabalhos mais maduros e que podem apresentar maior complexidade, o estudo dos jogos e da virtualização estão caminhando para alcançar essa maturidade ao passo em que estão se popularizando. Por outro lado, os termos “avatar”, “*Habbo/Habbo Hotel*” e “*second life/second-life*” são palavras-chaves que indicam recortes demasiadamente específicos e que, por tanto, mostram uma quantidade bem menor em comparação com os demais, o que não necessariamente indica imaturidade ou superficialidade nos materiais encontrados, mas que a discussão ainda traz bastante abertura para questionamentos e investigações de novos pesquisadores.

3 Resultados e Discussão

Com o direcionamento das leituras, foi possível entender a amplitude e as aplicações da educomunicação dentro do contexto cultural brasileiro, sobretudo, a partir

de Soares (2011). O conceito que dissolve as fronteiras entre comunicação e educação e que surge a partir das resistências latino-americanas é importante para compreender os acontecimentos apresentados posteriormente.

Partimos da premissa de que a educomunicação, conceito que - no entendimento do Núcleo de Comunicação e Educação da USP - designa um campo de ação emergente na interface entre os tradicionais campos da educação e da comunicação, apresenta-se, hoje, como um excelente caminho de renovação das práticas sociais que objetivam ampliar as condições de expressão de todos os seguimentos humanos, especialmente da infância e da juventude (SOARES, 2011, p. 15).

Diante da perspectiva apresentada por Soares (2011), é possível constatar que a educomunicação é muito mais do que meramente a intersecção entre os campos de Comunicação e Educação. Aliás, é concebível que outras teorias mais antigas já buscavam denunciar o potencial educativo e formativo presente na comunicação, como por exemplo, a teoria sistêmica de Niklas Luhmann. No entanto, a eclosão desse movimento questiona estruturas que vão além da mera transmissão da informação, ainda que através da construção de saberes a partir do surgimento de sistemas. Em síntese, um dos mais aparentes objetivos desta linha de pesquisa é questionar o modelo educacional como a comunicação e as mídias são empregadas no processo de aprendizagem.

[...], mas eu não tenho muita facilidade para jogar. Eu sou do tempo do Taito [Corporation], [...] Pensando nos alunos do ensino médio... Eu acho que te ouvir e a gente colocar na mão deles quando você pensasse que não, em 10 minutos eles já estavam me ensinando... E eu acho fantástico, e é atual também. É bastante atrativa (Colaboradora 1, 2022, online).

Embora seja possível pensar em uma abordagem educacional com adultos, é justamente através das novas gerações que os trabalhos são mais frutíferos. Como podemos perceber no relato de uma das pessoas presente no grupo de discussão aqui proposto, a familiaridade e a proximidade com as novas tecnologias transportam crianças e adolescentes para postos de protagonismo com facilidade, onde elas assumem o papel de instrutor à medida em que demonstram aptidão com tais ferramentas.

De frente às lentes da educomunicação, a metodologia pedagógica ganha uma nova dimensão: a da participação. Por meio do diálogo, os processos educativos passam a englobar os estudantes no processo de produção e construção de conhecimento

ativamente, atribuindo responsabilidade ao estudante a respeito de sua busca por informações. Por consequência, o produto desenvolvido neste texto não poderia ser formulado de outra maneira, senão através do trabalho colaborativo que se resultou da participação dos membros do grupo de discussão ou ainda da cooperação de pessoas que se dispuseram a gravar relatos sobre suas experiências.

Figura 1 – Interações



Fonte: Captura de tela coletada pelos autores.

Partindo para o cenário dos jogos, através dos estudos de mídias alternativas, é possível acrescentar ainda que a interatividade e o lúdico, que Chiminazzo (2008) denunciou como uma tendência publicitária, são elementos importantes que transpassam as fronteiras deste universo e alcançaram novos patamares. No contexto do material intencionado, essa interatividade abre margem para ações contrastantes e que apontam para pontos conflitantes da narrativa.

O jogo transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação. Todo jogo significa alguma coisa; portanto, na ocasião da manipulação de uma peça interativa, o homem se desliga do resto e se concentra em jogar, sendo, nesse momento, algo espontâneo e sem sentido lógico (CHIMINAZZO, 2008, p. 457).

De certa forma, ao entender o papel do aspecto imersivo presente dentro dos sistemas de gamificação, é possível repensar o jogo enquanto um espaço para discutir as mais diversas questões. De grosso modo, esse canal indica uma alternativa atraente para levantar tópicos que, de outra maneira, talvez fossem ignorados pelos estudantes, dado a

atual condição das audiências constantemente entrelaçadas à “mobilidade, portabilidade e individualidade das telas mais novas”, apontado por Orozco Gómez (2014, p. 114). É claro que, contudo, se mostra necessário a intervenção de um terceiro que levante problematizações a respeito das aprendizagens adquiridas durante a jogatina, como explica Gómez (2014).

Com esses exercícios lúdicos, aspira-se também a reaprender sobre as tecnologias de informação como tais, ao passo que a experiência de recolocar a aprendizagem produzida em um videogame em outro cenário da vida real facilita que a tela e sua tecnologia particular percam esse halo místico, às vezes visto como impenetrável pelo usuário, ao serem deslocados pelo jogador-educando para uma dimensão também instrumental em função de outros fins, além da própria tecnologia e do próprio jogo (GOMÉZ, 2014, p. 83).

Em sua discussão sobre os processos de apropriação a partir dos jogos e suas ferramentas, Gómez conduz a discussão sobre os processos de aprendizagem e reaprendizagem para um caminho curioso: mais do que entender o conteúdo, entender a metodologia por trás da mensagem, ou seja, desvendar as engenharias por trás destes eventos, solucionando o seu funcionamento e percebendo-se enquanto um agente importante para a construção ativa de seu conhecimento. Tais proposições ganham um impacto cultural, social e político ainda maior ao analisá-las a partir de um olhar centrado no conceito de identidade, que é o elemento-chave que norteia o desenvolvimento deste trabalho, tanto pensando nos questionamentos e posicionamentos expostos nos encontros do grupo de discussão, como também no enredo, na trama, na estética, na indumentário e no conteúdo que dá sentido ao produto desenvolvido durante o desenvolvimento desta investigação.

É justamente com esse propósito essencialmente identitário que avançamos dentro dessa classe de entretenimento que ganha forma a partir do que viemos chamar de jogos de simulação de vida, mas que obviamente não se restringe aos mesmos. Como uma forma de marcar a presença do usuário e reforçar aspectos como a interatividade, o lúdico, mas também a personalização, eis que surge o avatar, uma representação virtual do jogador. A presença do avatar confere humanidade e o seu corpo, ainda que virtual, traz à tona sentimentos como, por exemplo, pertencimento, proximidade, distanciamento, para a experiência da jogatina.

Figura 3 – Personagens



Fonte: Captura de tela coletada pelos autores.

Identificação e disforia foram alguns dos sentimentos que surgiram ao discutir a construção e a utilização dos avatares dentro do grupo de discussão. Diante da proposição da construção de um avatar a partir de recursos limitados, os participantes mostraram certa insatisfação por não conseguirem materializar a visão que têm sobre si. Entretanto, estes não são os únicos usos adequados que um avatar pode ter: um rapaz comentou que, por conta das limitações, percebendo a incapacidade de se representar propriamente, optou por construir um avatar que fosse diferente dele mesmo.

Ademais, os vídeos que serviram para fomentar a conversa dentro do grupo de discussão trazem relatos de jogadores que se apropriaram dos avatares como uma forma de externalizar uma identidade que até então era marginalizada e mantida em segredo. Em síntese, é notório o fato de que esta reprodução virtual carrega diversas potencialidades de uso, ainda que apresente suas limitações técnicas e simbólicas, como pontuado por uma outra pessoa.

Eu penso que, de alguma forma, essa coisa do avatar, lembra o enigma que aparece para todo mundo, que é a pergunta: quem sou eu? Como que eu me constituo, nesse sentido assim de desejo, de posição, então assim, é um enigma não só para essas pessoas, mas assim pra todos, independente do sexo que nasce, porque é um enigma e sempre fica faltando, por exemplo: quando eu penso em fazer o avatar, eu até fiz, porque os alunos gostam muito, então eu estabeleci como uma brincadeira, algo que lembrasse de mim, mas que não era eu. Haveria sempre algo faltando ali, se falta o brinco, falta a cor, falta a roupa e falta outras coisas, então assim, acho que é uma problemática estrutural, de cada um, essa resolução ou essa buscar uma saída para aquilo que nos constitui como alguém, como um ser, então eu acho que é um enigma universal (Colaboradora 2, 2022, online).

Evidentemente que a representação imagética de uma pessoa em um avatar deixa várias lacunas, especialmente aquele que é apresentado na plataforma comentada ao longo das sessões. Mas deixando os pontos não visíveis de lado, torna-se necessário fazer

público a problemática envolvendo a sua programação e manutenção. De modo mais claro, quando uma plataforma apresenta um número limitado ou reduzido de opções de biótipos, tons de pele, formato de olhos, bocas e narizes, entre outros elementos, ela deve ficar atenta ao possível apagamento de grupos minoritários que sofrem com a luta por representatividade e inclusão dentro das mídias. No momento em que ocorreu o primeiro encontro com o grupo de discussão, trouxeram para a discussão a velocidade como os produtos ganham popularidade e como são recebidos pelo público.

Evidentemente, a partir do momento em que violências são institucionalizadas pelas estruturas que sustentam o ambiente interativo, a jogabilidade é comprometida seriamente. A ausência ou desaparecimento de determinados grupos dentro de uma narrativa, independente do canal, diminui o sentimento de pertencimento e dá brecha para que outros jogadores cometam agressões aos grupos marginalizados. Como previsto por um dos jogadores que, em seu relato, denunciou o racismo que fez com que ele tivesse que se camuflar em avatares brancos para participar dos ritos de sociabilidade dos grupos de jogos em que estava inserido.

Desde que eu me entendo como jogador, eu sempre me senti desconfortável porque eu sempre tive que usar avatares que não me representam (...) Na maior parte dos jogos que eu participei, como RPGs, mobiles, todos eles sempre tinham personagens que eram brancos. (...) Sempre foi assim (...) Quando começou esses avatares com maior representatividade, no caso, de outras etnias, de outras cores, de outras raças, digamos assim, eu me sentia desconfortável, porque eu estava tão acostumado a utilizar avatares brancos que quando chegou a oportunidade de usar um avatar que me representava totalmente, eu não conseguia me enxergar, eu me via como errado. Isso foi algo que me marcou muito. (...) Filhos de Hades sempre eram brancos e pálidos, (...) filhos de Afrodite e Zeus, brancos de cabelos claros (Vídeo 2, 2022, online).

Por um outro lado, porém, é preciso reconhecer que as práticas de consumo presentes na construção de avatares podem ser facilitadoras no processo de autopercepção e autoconhecimento, como mencionado nos outros dois vídeos apresentados no grupo de discussão.

Eu não me considerava homem, eu não me sentia desse jeito, eu simplesmente fingia para encaixar na família, na sociedade, no ambiente onde eu vivo, aqui no subúrbio de Recife. Na internet eu tinha muita liberdade, porque eu poderia usar avatares femininos, mostrar meu lado feminino, mostrar a mulher que existe dentro de mim. A Internet foi uma válvula de escape muito positiva para

mim (...) mostrava quem eu sou de verdade, como uma mulher/homem bigênero (Vídeo 1, 2022, online).

Eu sempre gostei muito de jogar, e sempre me vi muito atrelada a uma imagem feminina, (...) via aquelas mulheres com roupas chamativas e bonitas, mulheres fortes (...) eu sempre me vi muito bem representada por aquela imagem e mesmo quando os jogos eram offlines e quando a gente não tinha contato com outros jogadores do outro lado da tela, eu usava personagens femininas porque eu me sentia mais representada. (...) Neles, eu fui usando assim de uma imagem feminina, eu construí minha personagem como uma mulher e interpretava ela como uma mulher diariamente, às vezes eu passava 6 horas na frente do computador interpretando uma menina, porque mesmo na época eu não sabendo que eu era uma mulher trans, eu me sentia muito apegada aquela imagem e para mim fazia muito sentido tudo aquilo, era o jeito que eu me sentia mais confortável. Mesmo que tudo fosse uma brincadeira, eu sempre via que as pessoas estavam muito atraídas e interessadas pela aquela imagem e às vezes em pequenos grupos de amizades entre essas meninas de jogos, a gente acabava descobrindo que metade delas nem eram “meninas” e a gente conversava só entre si e mantinha segredo dos outros jogadores por medo de não ser aceita e ser excluída (Vídeo 3, 2022, online).

Se de um lado, é possível ver um espaço coletivo deturpado por um sistema problemático, por outro, tem-se um espaço de experimentações para o indivíduo. Por conta disso, estas duas usuárias ressaltam a importância dos avatares e do consumo simbólico como apoio para se descobrirem enquanto uma mulher trans e uma pessoa bigênero, respectivamente.

Conhecendo e usando os códigos de consumo de minha cultura, reproduzo e demonstro minha participação numa determinada ordem social. [...] Minha identidade, enquanto membro de uma cultura, é representada através da estrutura significativa de minhas ações sociais – o fato de que faço coisas deste jeito e não daquele. Não só minha identidade, mas as próprias relações sociais, são reproduzidas através do consumo culturalmente específico (e, ao mudar ou rejeitar os códigos de consumo da minha cultura, negocio tanto a identidade quanto aspectos da cultura) (SLATER, 2002, p. 131).

Através do ponto de vista defendido por Slater (2002) sobre o consumo cultural e a formação identitária e da afirmação de Baccaga (2010, p. 51) de que “pilar da contemporaneidade, construtor de identidades, o consumo de bens tangíveis e intangíveis tem se manifestado importante mediação constitutiva do sujeito”, portanto, torna-se possível entender o desenvolvimento de um mini game que compreenda as discussões a respeito da diversidade, inclusão e representação dentro dos jogos e dos seus avatares como forma de promover diálogos a respeito de exercícios identitários.

Considerações Finais

O que começou com uma série de jogatinas durante a infância em meio a amizades virtuais e cyberbullying se tornou investigação de cunho científico e objeto de análise para a pesquisa dentro das Ciências Sociais. À medida que a internet abre caminhos para novas ferramentas e novos recursos, surgem novas necessidades no que tange a exposição e o compartilhamento: as formas de se expressar e destacar o que cada um tem por identidade. Neste caminho complexo e cheio de ramificações, este trabalho se aventura em explorar essas questões identitárias aplicadas na internet através da utilização de avatares como vetores do “eu”. Para isso, compreende-se as delimitações conceituais dos mundos virtuais e procura-se uma reserva especial no Habbo Hotel, um espaço de encontros e conexões entre os jogadores desse *second life*.

Num momento em que as telas estão cada vez mais presentes dentro do cotidiano das pessoas, é difícil ficar isolado e, mais do que isso, a realidade é que, por mais que sejam apenas telas, elas causam certo efeito sobre a humanidade. Muito menos por elas próprias e mais por conta das pessoas por trás delas, isto é, o homem é impactado não pela ferramenta em si, mas pelos usos que os outros fazem desta. Isso significa, portanto, pensar em como ser enxergado pelo outro e como se fazer percebido, os questionamentos aqui buscam refletir sobre como as pessoas usam e se apropriam de determinados recursos para mostrarem sua identidade, ou ainda construírem ela ao longo deste processo.

Os aprendizados a partir do diálogo e dos contatos que, por sua vez, assumem uma perspectiva quase que etnográfica sobre os entrevistados, abrem portas para imaginar o percurso necessário para uma educação que envolva a mídia e a tecnologia enquanto parte de um processo maior que a mera inserção destas enquanto ferramentas. De forma mais nítida, a intenção é propor que, dada as implicações da internet, da mídia e das suas novas tecnologias sobre a vida humana, elas sejam vistas sobre uma óptica problematizadora e crítica.

A modernidade não deve ser vista enquanto algo a ser demonizado, muito pelo contrário, a possibilidade do consumo simbólico democratiza o acesso à cultura e desenvolve caminhos alternativos para uma construção identitária a partir do símbolo, da informação e do conhecimento, como foi possível identificar nos relatos dos jogadores. No entanto, para que a comunicação possa avançar para caminhos prósperos e frutíferos, deve-se pensar em como contribuir para a construção de espaços seguros para o

desenvolvimento da juventude e, por consequência, mostrar que a internet não é uma terra sem lei, onde as pessoas estão ilesas das consequências de suas ações.

Dentro do projeto desenvolvido ao longo da iniciação científica de enfoque tecnológico, foi construído a estrutura de um mini game que se propõe enquanto um facilitador dessa discussão, introduzindo algumas destas pautas e apoiando-se na presença de uma construção estética e visual que explora a diversidade de corpos, cores e roupas na produção de avatares que auxiliam no desenrolar de uma história interativa. É esperado que, partindo agora para um projeto de pesquisa que se desenrolará até um trabalho de conclusão de curso, que esse mini game seja refinado tanto em termos técnicos, corrigindo alguns dos problemas apresentados na prototipação, tanto em relação ao seu próprio conteúdo, maturando as descobertas teóricas e as condensando em diálogos naturais e interações entre os jogadores.

Referências

- BELL, Mark W. Toward a Definition of. **Journal For Virtual Worlds Research**, v. 1, n. 1, 2008. Disponível em: <<https://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/283>>. Acesso em: 22 jul. 2022.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 19, p. 49-65, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- CHIMINAZZO, Ricardo. Tendências e novos formatos de peças publicitárias. *In*: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo, organizadores. **Hiperpublicidade**, v.2: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Educomunicação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania**. Editora Paulinas, 2014.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009.
- SANTOS, Maria Cecília Pereira dos. O estudo do universo escolar através da voz dos jovens: o grupo de discussão. **Revista Portuguesa de Educação**, v. 22, n. 1, p. 89-103, 2009.
- SLATER, Don. **O significado das coisas**. *In*: Cultura do consumo & modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação / contribuições para a reforma do Ensino Médio.** São Paulo: Paulinas, 2011.

SOARES, Ismar de Oliveira. Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação. **Comunicação & Educação**, n. 23, p. 16–25, 2002. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37012>>. Acesso em: 27 jun. 2022.

STUMPF, Ida Regina C.; DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Editora Atlas SA, p. 51-61, 2005.

Influencers digitais e a percepção dos consumidores da Geração Z sobre marcas sustentáveis¹

Kennedy Anderson de Lima²

Mariana Pimenta da Costa e Silva da Conceição³

Tarcísio Torres Silva⁴

Resumo: Este artigo científico aborda a percepção dos consumidores da Geração Z sobre marcas sustentáveis e a influência dos influencers digitais. A pesquisa tem como objetivo analisar a influência de Natály Neri, influenciadora digital que cria conteúdo sobre sustentabilidade. Para isso, foram exploradas hipóteses sobre o impacto do discurso da influenciadora no comportamento de compra dos seguidores da Geração Z. A pesquisa destaca a importância das empresas se adaptarem às mudanças nas expectativas dos consumidores em relação à sustentabilidade e como os influencers digitais podem ajudar as marcas a se tornarem mais sustentáveis.

Palavras-chave: Geração Z. Sustentabilidade. Consumidor. Influencers Digitais. Marcas.

1 Introdução

Com a inovação digital e todas as informações na palma da mão, as novas gerações estão mais preocupadas em cobrar as empresas de não apenas pensarem no lucro, mas também de se preocuparem em como contribuir para um mundo mais sustentável. De acordo com a pesquisa da *Euromonitor International Voice of the Consumer*: Pesquisa de Estilos de Vida, 67% dos consumidores tentaram causar um impacto positivo no meio ambiente por meio de suas ações cotidianas em 2021. Os Agentes do Clima fazem escolhas mais sustentáveis ao mesmo tempo que exigem ação e transparência das marcas. Não existe uma lacuna entre a consciência sobre o clima e a intenção de agir. Os Agentes do Clima também estão reduzindo o uso de plástico, eliminando o desperdício de alimentos e reciclando, entre outras atividades. No entanto, dietas com baixo teor de carbono, casas com eficiência energética e viagens sustentáveis ainda são incipientes. (EUROMONITOR, 2022). Além disso, a mesma pesquisa cita que “78% dos profissionais pensam que as mudanças climáticas afetarão a demanda do consumidor, alterando comportamentos, necessidades e preferências” (ibidem).

¹ Artigo apresentado ao GT Jr. Comunicação e Sociedade do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Graduando em Publicidade e Propaganda (PUC CAMPINAS), kennedy.al@puccampinas.edu.br.

³ Graduanda em Publicidade e Propaganda (PUC CAMPINAS), mariana.pcsc@puccampinas.edu.br.

⁴ Orientador do artigo.

De acordo com um relatório de especialistas e investimentos técnicos financeiros, a escolha da moda da geração Z é cada vez mais baseada no esboço da marca. Esses consumidores também tomam decisões de investimento do mesmo ângulo. Se seus antigos métodos de especialistas forem insuficientes, eles não poderão comprar ações da empresa.

Analisando os dados de fontes como The Motley Fool, Bank of America e Remake, entre outros, Saxo diz que, ao tomar decisões de compra, os consumidores da Geração Z, que também são investidores em ações, consideram as qualidades ESG primordiais. Cerca de 51% disseram que a sustentabilidade ambiental, o comércio ético, a igualdade e a diversidade de uma marca se tornaram um fator importante na forma como compram roupas, acessórios e sapatos nos últimos 12 meses (FASHION NETWORK, 2023).

Com a ascensão das redes sociais no cotidiano das pessoas, a democratização e o acesso à informação está cada vez mais facilitado e atualmente somos livres para enaltecer ou destruir uma marca para a lista de nossos amigos. Com esse poder, os usuários estão cada vez mais atentos em monitorar o comportamento das marcas e potencializar seus elogios e indignações com uma comunidade de pessoas que compartilham um mesmo pensamento.

Segundo as Nações Unidas, existem 5,3 bilhões de pessoas com internet no mundo e a grande maioria delas está nas redes sociais e são impactadas com anúncios diariamente, dentre as bilhões de contas que existem no mundo inteiro, algumas pessoas se destacam pela sua influência e os milhares de seguidores que as acompanham. (NAÇÕES UNIDAS, 2022).

Com o passar dos dias, estão surgindo cada vez mais redes sociais que visam levar entretenimento e informações aos usuários, com a tecnologia e as máquinas estando cada vez mais presentes no cotidiano, acompanhar seu artista favorito e tornar pessoas comuns em influenciadores se tornou cada vez mais comum e seus discursos são diariamente acompanhados por seguidores fiéis que os veem quase como uma marca, estando ali para enaltecer ou destruir sua reputação. Com isso, a opinião e as marcas trazidas por influenciadores digitais impactam sua comunidade e impacta diretamente na decisão de compra, sendo uma descoberta ou até mesmo utilizando o conteúdo para ter certeza de que irá consumi-lo.

As redes sociais têm sido utilizadas para promover um estilo de vida mais sustentável e uma maior consciência ambiental, mas os consumidores ainda precisam de ganhar confiança para adotarem práticas sustentáveis (JACOBSON; HARRISON, 2022).

O objetivo geral desta pesquisa é explorar a influência e o impacto que o discurso de influenciadores digitais que falam sobre a sustentabilidade tem no comportamento de compra de seus seguidores que se encaixam na Geração Z.

A presente pesquisa é de abordagem exploratória e tem como foco responder a hipóteses do estudo sobre três influenciadores digitais que criam conteúdo sobre sustentabilidade por meio de uma investigação ampla, que procura definir informações e características do seu discurso, publicidade e como o público responde a isso.

Para isso, o estudo será realizado com base na influenciadora Nátaly Neri, Bacharel e licenciada em “Ciências Sociais”, é criadora de conteúdo de 2015 com mais de 1 milhão de seguidores em suas redes sociais. Entre os temas que ela aborda a questão veganismo, sustentabilidade, *slow living*, moda consciente e relações raciais, sociais e de gênero.

O estudo será feito após a análise dos conteúdos publicados pela influenciadora, comentários de sua comunidade, mensurando o engajamento e as empresas que firmam parceria.

2 Revisão de literatura

2.1 Sustentabilidade na atualidade

A sustentabilidade é um conceito de extrema importância para a preservação do nosso planeta e o bem-estar das futuras gerações. Compreendendo que ela envolve a busca por um equilíbrio entre o desenvolvimento econômico, social e ambiental, garantindo que as necessidades presentes sejam supridas sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas próprias necessidades.

A importância da sustentabilidade está intrinsecamente ligada à necessidade de preservar o meio ambiente, reduzir o impacto das atividades humanas e promover a

utilização responsável dos recursos naturais. Essa percepção é fundamentada em estudos e pesquisas realizadas por especialistas no assunto.

Uma das razões fundamentais pela qual a sustentabilidade é crucial reside na preservação dos ecossistemas naturais, como florestas, oceanos, rios e áreas selvagens. Esses ecossistemas desempenham um papel vital na regulação do clima global, na manutenção da biodiversidade e na provisão de recursos essenciais, como água potável e alimentos.

Outro aspecto relevante é a necessidade de combater as mudanças climáticas, um dos maiores desafios que enfrentamos atualmente. A sustentabilidade desempenha um papel importante na redução das emissões de gases de efeito estufa, na adoção de práticas de energia renovável e na promoção de iniciativas de eficiência energética.

Além disso, a sustentabilidade também é fundamental para promover a justiça social e a equidade. Ela busca garantir que todas as pessoas, independentemente de sua origem socioeconômica, etnia, gênero ou localização geográfica, tenham acesso igualitário a recursos e oportunidades. Essa abordagem envolve a erradicação da pobreza, a promoção da igualdade de gênero, o respeito aos direitos humanos e o fortalecimento das comunidades.

Uma pesquisa recente conduzida pela consultoria Deloitte revelou que 82% dos executivos brasileiros acreditam que investir em práticas ambientalmente sustentáveis é benéfico economicamente a longo prazo. O estudo teve como objetivo mapear as preocupações e opiniões dos líderes empresariais em relação às políticas ambientais. (CNN, 2022).

Os resultados do levantamento também indicam que 64% dos entrevistados concordam que a Conferência das Partes (COP27) será capaz de gerar os resultados necessários para adequar o país ao Acordo de Paris, um tratado internacional que visa combater as mudanças climáticas e foi assinado em 2015.

Segundo os executivos brasileiros entrevistados, 37% das organizações pretendem acelerar seus esforços de sustentabilidade no próximo ano, demonstrando um crescente comprometimento com práticas empresariais responsáveis. Esses números evidenciam a percepção de que investir em sustentabilidade não apenas contribui para a preservação do meio ambiente, mas também traz ganhos financeiros e vantagens competitivas a longo prazo (CNN, 2022).

Esses dados revelam a importância crescente da sustentabilidade no cenário empresarial brasileiro, refletindo a consciência de que a adoção de práticas ambientais responsáveis é fundamental para a sobrevivência e sucesso das empresas no contexto atual. A sustentabilidade passa a ser vista como uma oportunidade de negócio, capaz de impulsionar o desenvolvimento sustentável do país e garantir um futuro mais próspero para todos.

Uma pesquisa realizada pela VisualGPS, com base em dados da empresa iStock, revelou que 82% dos brasileiros não acreditam nos argumentos de sustentabilidade apresentados pelas empresas. Para esses entrevistados, as companhias estariam apenas projetando uma imagem ecologicamente correta, sem efetivamente adotarem práticas sustentáveis. No Japão, esse número é de 58% (SAGRES, 2023).

Além disso, o estudo também constatou um aumento significativo da preocupação com a crise climática em todo o mundo, especialmente entre os brasileiros. Esse tema está sendo considerado mais relevante do que questões como inflação, crise energética ou paz mundial.

Segundo a VisualGPS, sete em cada dez pessoas ao redor do mundo acreditam que evoluíram significativamente em direção a um estilo de vida mais sustentável do ponto de vista ambiental. No caso dos brasileiros, esse número aumenta para nove em cada dez indivíduos, indicando uma crescente conscientização e preocupação com a sustentabilidade.

Outro dado relevante obtido na pesquisa diz respeito aos critérios de compra dos consumidores. Segundo os dados, 92% dos brasileiros levam em consideração se a empresa se preocupa com a sustentabilidade ao adquirir um produto. No entanto, mais da metade dos entrevistados considera trabalhoso verificar se a empresa realmente adota práticas sustentáveis.

Esses resultados evidenciam a desconfiança dos brasileiros em relação às alegações de sustentabilidade das empresas e a necessidade de maior transparência e verificação dessas práticas. Existe uma demanda crescente por produtos e serviços provenientes de empresas comprometidas com a sustentabilidade, mas também há uma expectativa de que essas empresas demonstrem de maneira clara e acessível suas iniciativas sustentáveis, a fim de ganhar a confiança e a fidelidade dos consumidores.

2.2 Geração Z: quem são os amantes da tecnologia?

A Geração Z, também conhecida como Gen Z ou iGen, é o grupo demográfico composto por pessoas nascidas aproximadamente entre meados da década de 1990 e o início dos anos 2010. É a primeira geração a crescer em um mundo completamente imerso na era digital e conectado em rede.

Como universitários da Geração Z, nosso relacionamento com a tecnologia é inegável. Desde a infância, foram expostos a dispositivos eletrônicos, como smartphones, tablets e computadores, além de estarmos constantemente conectados à internet e envolvidos em redes sociais. Essa proximidade com a tecnologia tem influenciado a forma de se comunicar, consumir informações e interagir com o mundo ao redor.

Como nativos digitais, têm habilidades aprimoradas em lidar com tecnologia e mídia digital. Sabem como usar diversas plataformas e aplicativos, além de serem adeptos à multitarefa. São pioneiros em tendências online, como o uso intensivo de mídias sociais, criação de conteúdo digital, streaming de vídeos e memes.

Ao contrário dos *Millennials*, a geração cresceu em um contexto marcado por eventos como o 11 de setembro, crises econômicas e preocupações com mudanças climáticas. Esses acontecimentos moldaram as perspectivas e nos tornaram mais conscientes socialmente, engajados em questões como igualdade de gênero, diversidade, justiça social e sustentabilidade.

Os universitários da Geração Z, são frequentemente descritos como individualistas, empreendedores, ambiciosos e focados em resultados. Valoriza a independência, a autenticidade e a diversidade. Buscam estabilidade financeira e profissional, ao mesmo tempo em que priorizam o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.

No âmbito da educação, estão inseridos em um sistema que cada vez mais se apoia na tecnologia. Estão acostumados a aprender por meio de recursos online, plataformas de aprendizado e tutoriais em vídeo. Além disso, tem uma preferência por experiências práticas e aprendizado aplicado, buscando oportunidades de estágio e empreendedorismo desde cedo.

A maneira como os universitários da Geração Z buscam alcançar os objetivos é diferente, de acordo com pesquisas recentes. Enquanto os *millennials* priorizavam

encontrar o emprego dos sonhos que estivesse alinhado com seu propósito de vida, mesmo que isso significasse ganhar menos, a Geração Z, dá preferência ao dinheiro.

Conforme o estudo mencionado, 83% dos participantes têm a estabilidade financeira como sua principal preocupação, e 73% estão em busca de rendas adicionais para complementar o trabalho regular. No entanto, é importante destacar que a maioria da geração (85%) já possui responsabilidades financeiras, como o custeio das despesas domésticas (FORBES, 2023).

Essa preferência por bens materiais em vez de experiências reflete um desejo de segurança financeira e independência. Estão cientes dos desafios econômicos que enfrentam ao ingressar no mercado de trabalho, bem como das pressões para tornar-se autossuficientes. Portanto, estão focados em construir uma base financeira sólida, garantindo que possam arcar com nossas necessidades básicas e enfrentar os desafios futuros.

Embora seja importante lembrar que cada indivíduo é único e pode ter diferentes prioridades, a pesquisa mostra que a Geração Z está mais inclinada a buscar estabilidade financeira e conquistar bens materiais como parte de suas metas pessoais e profissionais. Isso reflete na busca por segurança e independência financeira em um mundo cada vez mais incerto.

A Geração Z está mostrando disposição para romper com paradigmas, inclusive na forma de buscar informações e conteúdos online. É o que revela uma nova pesquisa do Capterra, uma plataforma de comparação de softwares, sobre o uso de mecanismos de busca online.

O levantamento, que contou com a participação de 1.033 entrevistados brasileiros em fevereiro de 2023, identificou que 64% daqueles que utilizam redes sociais e motores de busca para realizar suas pesquisas online não mudaram suas preferências nos últimos dois anos.

Em um percentual menor, 25% deixaram de usar mais os mecanismos de busca para utilizar mais as redes sociais, enquanto 11% fizeram o contrário: passaram a usar mais os motores de busca em vez das redes sociais em suas pesquisas online. Nessa questão específica, o estudo observou uma diferença importante entre as gerações. Os membros da Geração Z foram o principal grupo que deixou de usar mais os mecanismos

de busca para utilizar mais as redes sociais (37%), enquanto os Baby Boomers foram os que menos fizeram essa transição (12%).

"Empresas que desejam ser relevantes no contexto digital devem prestar atenção às mudanças de comportamento dos usuários e suas preferências. Um exemplo disso é a adoção pelas pessoas da Geração Z das redes sociais como um importante mecanismo de busca", comenta Marcela Gava, analista do Capterra responsável pelo estudo. O estudo também identificou que atualmente um pouco mais da metade (58%) dos entrevistados prefere utilizar ambos os mecanismos - motores de busca e redes sociais - para suas pesquisas online. Por outro lado, 35% declararam preferir utilizar apenas os motores de busca, enquanto 7% preferem utilizar apenas as redes sociais.

A Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre meados da década de 1990 e o início dos anos 2010, demonstra um interesse crescente e um engajamento significativo em relação à sustentabilidade. Essa geração, que cresceu em um mundo marcado por desafios ambientais urgentes, como mudanças climáticas e degradação do meio ambiente, está se destacando como defensores fervorosos da sustentabilidade.

2.3 Geração Z e a sustentabilidade

Uma das características notáveis da Geração Z é a sua conscientização social e ambiental. Esses jovens estão cada vez mais preocupados com o impacto humano no planeta e com as consequências das ações atuais para as futuras gerações. Essa conscientização está impulsionando-os a buscar soluções sustentáveis e a adotar um estilo de vida mais ecologicamente responsável.

A Geração Z está abraçando práticas sustentáveis em diferentes aspectos de suas vidas. Por exemplo, eles tendem a preferir marcas e empresas que demonstrem um compromisso real com a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental. Valorizam produtos e serviços que são produzidos de maneira ética, que reduzem o desperdício e que são ecologicamente corretos.

Além disso, a Geração Z está liderando o movimento para reduzir o consumo excessivo e promover a economia circular. Eles adotam a ideia de compartilhar recursos, comprar produtos de segunda mão e consertar itens em vez de substituí-los. A economia de compartilhamento, impulsionada por aplicativos e plataformas digitais, tem ganhado popularidade entre esses jovens.



A preocupação ambiental da Geração Z também se reflete no seu ativismo climático. Muitos jovens estão se envolvendo em movimentos como Fridays for Future e Extinction Rebellion, organizando protestos, greves estudantis e utilizando as redes sociais como ferramenta para conscientizar e mobilizar outros indivíduos sobre as mudanças climáticas e a importância da sustentabilidade.

Além disso, a Geração Z está optando por carreiras e estudos relacionados à sustentabilidade. Eles buscam campos como energias renováveis, design sustentável, ciências ambientais e gestão sustentável de negócios, para contribuir ativamente para encontrar soluções para os desafios ambientais.

É importante destacar que nem todos os membros da Geração Z possuem o mesmo nível de conscientização e engajamento em relação à sustentabilidade. Assim como em qualquer grupo demográfico, existem diferenças de interesses e perspectivas. No entanto, é inegável que a Geração Z está exercendo uma influência cada vez maior na promoção de práticas sustentáveis e na busca por soluções para os desafios ambientais que enfrentamos atualmente.

Em resumo, a Geração Z está desempenhando um papel crucial na defesa da sustentabilidade. Seu interesse e engajamento em relação ao meio ambiente são evidentes em seu consumo consciente, ativismo climático e escolhas profissionais. Como futuros líderes e agentes de mudança, eles têm o potencial de impulsionar uma transformação significativa em direção a um futuro mais sustentável.

De acordo com a análise da SAXO, baseada em dados de pesquisa de várias fontes, mais de um terço da Geração Z demonstra uma postura firme de não comprar itens de marcas que não sejam ecologicamente corretas ou não valorizem a igualdade e diversidade. Além disso, mais da metade dessa geração possui uma consciência ecológica mais elevada ao investir em marcas de moda (FASHION NETWORK, 2023).

Ao examinar informações de fontes como *The Motley Fool*, *Bank of America* e *Remake*, entre outras, a Saxo concluiu que os consumidores da Geração Z, que também são investidores em ações, consideram as qualidades ambientais, sociais e de governança (ESG) como primordiais ao tomar decisões de compra. Aproximadamente 51% dos entrevistados afirmaram que a sustentabilidade ambiental, o comércio ético, a igualdade e a diversidade de uma marca se tornaram fatores importantes na maneira como adquirem roupas, acessórios e sapatos nos últimos 12 meses.

Entretanto, é importante ressaltar que 26% dos entrevistados admitiram que não estariam dispostos a pagar um valor mais alto por roupas, acessórios ou sapatos sustentáveis e éticos. Isso sugere que eles esperam que a sustentabilidade e a ética sejam a norma, em vez de serem apenas características que acarretam um preço *premium*. Além disso, 46% afirmaram ter desistido de comprar um item de moda porque sentiram que a marca ou varejista não refletia seus valores em relação à sustentabilidade, ética, igualdade ou diversidade.

A análise da Saxo também abordou a disposição da Geração Z em adquirir ações de determinadas empresas. Embora isso possa não impactar diretamente os números de receita de uma marca atualmente, à medida que a Geração Z envelhece e se torna mais próspera, não está distante o momento em que ela se tornará a geração mais populosa, com poder para influenciar decisões empresariais e políticas que afetam a vida de todos.

A Saxo também mencionou informações da *Remake* sobre as empresas de moda com melhores pontuações em várias categorias, incluindo rastreabilidade, salários e bem-estar dos trabalhadores, práticas comerciais, matérias-primas, justiça ambiental e governança. Entre as pontuações mais altas estão *Burberry* e *Levi Strauss & Co*, que coincidentemente são também ações mais negociadas pela Geração Z. Isso ressalta a tendência dessa geração em valorizar e investir em empresas que se destacam nas áreas de sustentabilidade e responsabilidade social.

De acordo com uma pesquisa encomendada pela *Dell Technologies*, quase metade (47%) da Geração Z no Brasil estaria disposta a aceitar limitações econômicas de curto prazo, como um menor crescimento real do PIB, a fim de permitir que os formuladores de políticas públicas invistam em uma estratégia de longo prazo que promova um crescimento mais sustentável.

Realizada em 15 países, incluindo o Brasil, a pesquisa teve como objetivo ouvir os jovens adultos da Geração Z (entre 18 e 26 anos) sobre as estratégias desejadas para a recuperação social e econômica. A maioria dos entrevistados (72%) acredita que a tecnologia desempenha um papel importante na luta contra a crise climática.

Com muitos jovens brasileiros da Geração Z dispostos a enfrentar limitações econômicas de curto prazo, eles classificaram a economia circular (50%), a energia sustentável (47%) e um transporte público mais sustentável (40%) como as três principais áreas em que os governos deveriam priorizar investimentos. Cerca de um terço dos

entrevistados (33%) também expressou apoio a uma maior educação em sustentabilidade para os cidadãos.

2.4 Marketing de influência e a Geração Z

Muito relacionado à forma de influenciar a Geração Z positivamente, o marketing de influência é uma estratégia que envolve a colaboração entre marcas e indivíduos influentes, conhecidos como influenciadores, para promover produtos, serviços ou marcas para suas audiências. Nessa abordagem, os influenciadores têm o poder de influenciar as opiniões, comportamentos e decisões de compra de seus seguidores.

O principal objetivo do marketing de influência é aproveitar a credibilidade e o alcance dos influenciadores para atingir públicos específicos de forma autêntica e eficaz. Essa estratégia é especialmente popular nas redes sociais, onde os influenciadores acumulam seguidores leais e engajados, que confiam em suas recomendações e se identificam com seu estilo de vida ou área de especialização.

Uma das principais vantagens do marketing de influência é a capacidade de alcançar públicos segmentados. Os influenciadores possuem nichos específicos em que são especialistas, o que permite às marcas direcionar suas mensagens para audiências relevantes e aumentar a probabilidade de conversões e engajamento.

Além disso, o marketing de influência também pode trazer um senso de autenticidade às campanhas de marketing. Ao associar suas marcas a influenciadores, que são genuinamente apaixonados pelos produtos ou serviços promovidos, as marcas podem transmitir uma mensagem mais confiável e criar um vínculo emocional com seu público-alvo.

No entanto, é importante destacar que o marketing de influência também apresenta desafios e considerações éticas. A transparência na divulgação de parcerias é essencial para manter a confiança dos seguidores e evitar práticas enganosas. Além disso, a escolha dos influenciadores certos é crucial, levando em conta não apenas seu número de seguidores, mas também sua relevância, autenticidade e alinhamento com os valores da marca.

No geral, o marketing de influência se tornou uma poderosa ferramenta de marketing na era digital. Com a explosão das redes sociais e o aumento da influência dos indivíduos, as marcas estão cada vez mais reconhecendo o valor de colaborar com

influenciadores para alcançar e envolver seu público-alvo de maneira autêntica e impactante.

Segundo pesquisas, cerca de 40% dos brasileiros que compram pela internet, buscam a opinião de algum influenciador para ter certeza da qualidade daquilo que está sendo comprado. A abordagem que o influenciador possui para seus seguidores varia, pois eles conhecem seu público e sabem qual a melhor maneira de atingi-los (METROPOLES, 2023).

Conseguimos observar um crescimento exponencial do marketing de influência no Brasil, mercado que desde 2016 vem crescendo exponencialmente, totalizando 700% no período em questão. De acordo com dados da *Influencer Marketing Hub*, o investimento, de maneira global, em marketing de influência cresceu de US\$1,7 bilhão para US\$13,8 bilhões entre 2016 e 2021 (METROPOLES, 2023).

Para se ter um parâmetro melhor do Brasil, a Nielsen realizou uma pesquisa demonstrando que nosso país é um dos líderes no mercado de influência, possuindo cerca 10,5 milhões de influenciadores no Instagram, cada perfil com no mínimo mil seguidores. Entre 2021 e abril deste ano, a empresa revelou que o Brasil perde apenas para os Estados Unidos em outras plataformas como TikTok e YouTube (METROPOLES, 2023).

Houve um aumento significativo no número de empresas que planejam investir mais de 1 milhão de reais por ano em projetos de marketing de influência. De acordo com uma pesquisa realizada pela consultoria *Youpix* em parceria com a empresa de pesquisas Nielsen, intitulada *Youpix+Nielsen ROI & Influência 2023*, 84,4% das marcas participantes do estudo têm a intenção de aumentar o investimento total nessa categoria ao longo deste ano. Cerca de 100 profissionais de diferentes empresas foram entrevistados, sendo que 66% ocupam cargos de alto nível, como CEOs, diretores, gerentes e coordenadores, visando mapear o panorama atual da indústria.

Segundo a *Chief Strategy Officer* da *Youpix*, Rafa Lotto, os resultados da pesquisa confirmam a percepção de que a importância do marketing de influência está em constante crescimento. Na pesquisa de 2019, 69% das empresas concordavam com a afirmação de que "Trabalhar com influenciadores traz um resultado que nenhum outro tipo de comunicação digital pode trazer". Esse número aumentou para 86,5% em 2021 e, na pesquisa de 2023, saltou para 93,75%. Isso mostra um reconhecimento cada vez maior

das marcas sobre o potencial do marketing de influência para alcançar resultados positivos (CHIEF STRATEGY OFFICER DA YOUPIX, 2019).

3 Análise de resultados

Bacharel e licenciada em Ciências Sociais, cursando atualmente MBA em Sustentabilidade e Economia Circular, Nátaly Neri é criadora de conteúdo desde 2015 na internet com mais de 1 milhão de seguidores em suas redes sociais desenvolvendo temas como veganismo, sustentabilidade, slow living, moda consciente e relações raciais, sociais e de gênero (LINKEDIN, 2023).

Também já desenvolveu e protagonizou projetos de destaque como projeto "Youtube Negro" em 2016 no seu canal do Youtube em parceria com o YouTube Space e YouTube Brasil; TEDx "A Mulata Que Nunca Chegou" em 2016; TEDx "Afrofuturismo: A Necessidade de Novas Utopias" em 2017 e idealizou e produziu o documentário longa-metragem "Negritudes Brasileiras" em seu canal no Youtube dentro do projeto "Creators For Change" do YouTube Global em 2018" (LINKEDIN, 2023).

Atualmente faz parte do projeto de impacto global Fundo Vozes Negras do YouTube e segue produzindo conteúdo informativo e criativo de impacto social na internet além de trabalhar saúde mental e bem-estar com sua comunidade digital através dos conhecimentos adquiridos em sua formação como Aromaterapeuta pela escolha Harmonie Aromaterapia" (LINKEDIN, 2023).

Até a data 14 de maio de 2023, a influenciadora possui 2.089 postagens, 690 mil seguidores e segue 1.983 pessoas. Em sua biografia diz que fala sobre moda de brechó, beleza sem crueldade animal e que é uma cientista social.

Figura 1 – Perfil de Nátaly Neri no Instagram



Fonte: Instagram.

Além de utilizar o Instagram como canal de comunicação, Nátaly Neri está presente no Twitter, TikTok, YouTube e possui um programa de TV no Youtube da Dia Estúdio, produtora de conteúdo que abriu uma emissora 100% online e gratuita e que com a parceria com diversos influenciadores está exibindo programas em seu canal 24 horas por dia e 7 vezes por semana. Entre eles, o programa “Tem Que Sustentar” é exibido toda segunda-feira às 19h e de acordo com sua descrição no site da produtora é um tema que discute a responsabilidade de todos nós quando o assunto é sustentabilidade. O Tem Que Sustentar fala sobre um problema que ninguém escapa, o lixo que produzimos todos os dias” (DIA TV, 2023).

Mensurando os atuais resultados da influenciadora, ela possui uma taxa de engajamento de 1,43%, uma média de 9.700 curtidas e 191 comentários por postagem publicada. Seu conteúdo fala sobre moda, maquiagem, comida e rotina, agregando a sustentabilidade e o estilo de vida vegano que Nátaly adota em sua vida, a maioria dos conteúdos são *reels* – vídeos em formato vertical – se maquiando e dando dicas de marcas que possuem a cultura contra a crueldade animal (*cruelty free*), *vlogs* (vídeos sobre a rotina de um ou vários dias) e até bastidores dos trabalhos com outras empresas.

Figura 2 – Repercussão sobre Nátaly Neri no Instagram



Fonte: Instagram.

Nataly, por ser uma grande ativista da sustentabilidade, trabalha o tema de formas diversas em seu feed social. Uma delas é referente a moda e o incentivo ao consumo sustentável, trazendo diferentes jeitos de como é possível estar na moda, se expressar com um estilo visual e ainda preservar o planeta e desincentivar o consumismo, como na publicação abaixo:

Figura 3 – Story de Nátaly Neri no Instagram



Fonte: Instagram.

Trabalhada no formato *reels*, um dos que mais traz engajamento, a publicação de Nataly mostra ideais de composição de roupas que ela comprou em um brechó, Fada Chefa, a fim de mostrar que roupas compradas em bazares podem ter a mesma qualidade e usadas para qualquer ocasião como se tivessem sido compradas em uma loja. Mostrando o preço, a marca e compondo o look junto com seus seguidores, Neri traz o incentivo para que as pessoas possam entrar no perfil do brechó e conhecer as peças disponíveis a um preço acessível.

Como Nataly compra roupas em brechó e trabalha essa temática com frequência, o público está acostumado com seu discurso ambientalista e tem a segurança de que a influenciadora não está apenas mantendo as aparências, o que faz que seu público tenha

confiança no conteúdo postado. As hashtags usadas na legenda, #lookdebrecho, #brechó, #lookdebrechodanatalyneri e #modaconsciente, também reforçam o discurso sustentável e atraem pessoas que gostam de consumir posts dentro dessa temática.

Considerações

Em conclusão, pode-se afirmar que a Geração Z está cada vez mais sendo influenciada por produtores de conteúdos digitais nas redes sociais e que a postura tomada por influenciadores em seus perfis reflete diretamente na forma que os nascidos a partir de 1995 se comportam e consomem bens materiais.

Como apontado pela pesquisa de hábitos de consumo pela *Euromonitor*, o perfil Agentes do Clima está cada vez mais em ascensão, jovens que colocam a responsabilidade social em primeiro plano e que consideram ações sustentáveis em pauta na hora de uma decisão de compra estão se tornando cada vez mais comuns. As marcas que desejam se tornar relevantes no mercado e tem a Geração Z como público-alvo devem se aproveitar desse gap e trabalhar o relacionamento com seus consumidores baseado em pautas sociais relevantes e com embaixadores digitais com conteúdos sinceros e preocupações reais com a pauta escolhida.

Referências

ANGUS, A; WESTBROOK, G. 10 Principais tendências globais de consumo 2022. **Euromonitor Internacional**. Janeiro, 2022. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html>. Acesso em: 08 de Abril de 2023.

CARVALHO, M. G. Tecnologia, Desenvolvimento Social e Educação Tecnológica. **Revista Educação & Tecnologia**. Curitiba: Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, julho de 1997.

CNN BRASIL. Para 82% dos executivos brasileiros, investir em sustentabilidade traz benefícios econômicos, mostra pesquisa, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/para-82-dos-executivos-brasileiros-investir-em-sustentabilidade-traz-beneficios-economicos-mostra-pesquisa/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

COELHO, Rita. O papel dos influenciadores digitais sustentáveis na jornada de decisão de compra do consumidor. **Lisbon school of economics & management**, Lisboa, v. 1, n. 1, p. 3-68, out./2022. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/26898>. Acesso em: 17 abr. 2023.

DIATV. Tem que Sustentar. Disponível em: <https://diaestudio.com/programa/tem-que-sustentar/>. Acesso em: 14 mai. 2023

DOORLEY, Darrell. Here's Why Gen Z Is Different From Millennials, And Why They're So Important For The Future Of Business. **Business Insider**, 14 jun. 2018. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/gen-z-vs-millennials-how-theyre-different-and-why-gen-z-matters-2018-6>. Acesso em: 24 abr. 2023.

E-COMMERCEBRASIL. 37% da geração Z já adotou redes sociais como principal motor de busca, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/geracao-z-adotou-redes-sociais-motor-busca>. Acesso em: 15 mai. 2023.

FASHION NETWORKING. Geração Z é mais ecologicamente consciente ao comprar moda, diz relatório, 2023. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Geracao-z-e-mais-ecologicamente-consciente-ao-comprar-moda-diz-relatorio.1483600.html>. Acesso em: 15 mai. 2023.

FORBES. Dobra o número de empresas dispostas a investir mais de R\$ 1 milhão em influência. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/04/orcamentos-milionarios-ganham-destaque-no-marketing-de-influencia-brasileiro/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

FORBES. Geração Z está mais focada em bens materiais do que em experiências. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/geracao-z-esta-mais-focada-em-bens-materiais-do-que-em-experiencias/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

HYPE AUDITOR. Calculadora de Taxa de Engajamento. Disponível em: <https://hypeauditor.com/pt/free-tools/instagram-engagement-calculator/?username=natalyneri>. Acesso em: 14 mai. 2023

INFLUENCER MARKETING HUB. Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>. Acesso em: 23 abr. 2023.

METROPOLES. Estudo aponta que a geração Z prioriza marcas ativistas para consumir, 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/estudo-aponta-que-a-geracao-z-prioriza-marcas-ativistas-para-consumir>. Acesso em: 15 mai. 2023.

METRÓPOLES. O diferencial do marketing de influência e seu crescimento, 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/o-diferencial-do-marketing-de-influencia-e-seu-crescimento>. Acesso em: 15 mai. 2023.

NACE, Trevor. How Generation Z is Driving the Future of Sustainability. Forbes, 9 jul. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/trevornace/2019/07/09/how->

[generation-z-is-driving-the-future-of-sustainability/?sh=7c03eaa06f62](#). Acesso em: 24 abr. 2023.

NAÇÕES UNIDAS ONU NEWS. **Crescimento da internet desacelera e 2,7 bilhões ficam fora da rede BR**. Disponível em:

<https://news.un.org/pt/story/2022/09/1801381#:~:text=Ao%20todo%2C%20existem%205%2C3,da%20pandemia%20de%20Covid%2D19>. Acesso em: 23 abr. 2023.

NIELSEN. **Global Sustainability Report 2019**. [S.l.], 2019. Disponível em:

<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/global-sustainability-report-may-2019.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2023.

PORTAL DA INDUSTRIA. **6 em cada 10 indústrias têm área dedicada à sustentabilidade**, 2022. Disponível em:

<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/sustentabilidade/6-em-cada-10-industrias-possuem-area-dedicada-a-sustentabilidade/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

RESULTADOS DIGITAIS. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais**. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=Instagram,-O%20Instagram%20foi&text=De%20acordo%20com%20o%20report,113%2C5%20mil%20B5es%20de%20usu%C3%A1rios>. Acesso em: 6 mai. 2023.

ROCK CONTENT. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram>. Acesso em: 6 mai. 2023.

SAGRES. **Pesquisa diz que 82% dos brasileiros não acreditam nas ações de sustentabilidade das empresas**, 2023. Disponível em:

<https://sagresonline.com.br/pesquisa-diz-que-82-dos-brasileiros-nao-acreditam-nas-acoes-de-sustentabilidade-das-empresas/>. Acesso em: 15 mai. 2023.

TERRA. **Por futuro sustentável, Geração Z aceita menor crescimento econômico**, 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/dinheiro-em-dia/por-futuro-sustentavel-geracao-z-aceita-menor-crescimento-economico,0ab685ae00cab7cb9f315426bd0b4007tmbwb0hu.html>. Acesso em: 15 mai. 2023.

VEJA. **Pesquisa revela que Brasil é o país dos influenciadores digitais**, 2023

<https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadoresdigitais/#:~:text=A%20pesquisa%20revela%20que%20o,seguidores%20espalhados%20pelas%20diversas%20plataformas>. Acesso em: 23 abr. 2023.

A figura heroica da *mulher-mãe* de classe C em Amor de Mãe e Que horas ela volta?”¹

Luana Gabriela Santos Vicentin²
Prof. Dr. Pedro Maciel Guimarães³

Resumo: A presente pesquisa visa analisar a representação das figuras femininas como mães no filme “Que horas ela volta?” (Anna Muylaert) e na telenovela “Amor de Mãe” (Manuela Dias e José Luiz Villamarim), através de uma análise antropológico-feminista que se relaciona à teoria do feminino heroico (Monica Azeredo), em um contexto sociocultural e econômico de classe C brasileira. As personagens analisadas são Lurdes e Camila, Val e Jéssica. Para realizar tal objetivo, foi selecionada uma ampla bibliografia que abrange as temáticas de estudo acerca da *mulher-mãe* e da representação feminina heroica, assim como do pobre, no audiovisual brasileiro. Além disso, percorre-se a temática do embranquecimento das representações e das ondas migratórias brasileiras.

Palavras-chave: Feminino heroico. Mulher-mãe. Audiovisual brasileiro.

1 Introdução

A teoria das representações sociais (MOSCOVICI, 1978) teve origem na Europa do século XX, dentro do campo da psicologia social e tendo como influência a antropologia. Tal teoria instituiu o saber do senso comum como algo a ser estudado pelo campo científico e passou a discutir como o processo de transformar um conhecimento estranho em familiar está ligado à memória coletiva, a qual influencia na construção das representações sociais, interferindo na constituição de um sujeito capaz de criar novas compreensões e agir por meio delas.

De acordo com Gonzáles Rey (2004), George Mead, sociólogo e psicólogo norte-americano, afirma que a comunicação entre indivíduos representa um recurso mediador no processo de construção da identidade. As mídias são grandes veículos de comunicação e dispositivos de poder e memória capazes de moldar representações sociais através de seus campos. As imagens na mídia estão diretamente relacionadas com a construção das identidades dos sujeitos.

A televisão tornou-se, desde o pós-guerra até hoje, um emissor de imagens tão onipresente e uniforme a ponto de ocupar o lugar imaginário do Outro nas

¹ Artigo apresentado ao GT Jr. Comunicação e Sociedade do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Graduanda em Comunicação Social – Midialogia (Unicamp), 1239726@dac.unicamp.br.

³ Docente na Graduação em Midialogia e Pós-Graduação em Multimeios (Unicamp), pedro75@unicamp.br.



sociedades onde ela impera. As mensagens televisivas, em especial a publicidade, em sua unidade técnica oferecem imagens à identificação e enunciados que representam, para o espectador, indicações sobre o desejo do Outro (KEHL, 2015).

É essencial encarar o cinema também como um produtor cultural da identidade brasileira, através de seus signos e representações. Desde seu início, foi um dos meios que mais estruturou a cultura de massa (MARTÍN-BARBERO, 2003) através de dispositivos de identificação, mediando a constituição de uma nova experiência popular urbana que retratava diversas visões do real social. A televisão e o cinema, como produções culturais e de massa, possuem forte influência e controle político, e seus ideais influenciam diretamente no conteúdo gerado, construindo no imaginário coletivo “tipos ideais de homem, mulher, pai, mãe, filho, filha e família brasileiros” (HAMBURGER, 2005, s./p.). Esse controle político e ideológico promove a permanência do status quo nacional, construindo o senso de classe, de etnia, raça, nacionalidade, sexualidade, de “nós” e “eles”, ou seja, modelos de comportamento para cada sujeito.

E qual seria o *status quo* nacional? A construção da imagem da família tradicional brasileira permeia o imaginário coletivo e designa funções para a mulher. As mulheres são construídas diante de uma posição patriarcal e com destino social de mães (SCAVONE, 2001). Esta pesquisa questiona justamente como se dá a construção social e representação da *mulher-mãe*, e propõe a reflexão acerca do que é ser mãe e, acima de tudo, mulher. O enfoque desta pesquisa é a representação da mulher, mais especificamente da *mulher-mãe* dentro do recorte específico da classe C brasileira, através dos produtos audiovisuais *Que horas ela volta?* e *Amor de Mãe*. Busca-se investigar se há quebra do padrão ideal de família, a partir da criação de novos conceitos para a maternidade, que ainda recaem na necessidade de completude através do ato de tornar-se *mulher-mãe* tradicional da sociedade brasileira, assim como aprofundar a ideia de subversão presente possivelmente ligada à ascensão social e não à libertação do conceito proposto.

Visa-se demonstrar como tais figuras femininas maternas e pobres, sendo elas Lurdes, Camila, Val e Jéssica, se enquadram na teoria do feminino heroico *mulher-mãe*, proposta por Mônica Horta Azeredo, dentro do recorte da classe C brasileira; assim como do artifício de representação de Lurdes e Val nos quesitos *mulher-mãe* e mulher pobre de classe C em comparação com Camila e Jéssica e como se dá a influência da cultura e da

família brasileira nas representações propostas a partir de uma análise antropológica e feminista.

A figura da *mulher-mãe* pode ser caracterizada como arquetípica, oriunda de dois arquétipos: o do herói e o da mãe. A criação de arquétipos vem desde a Antiguidade, mas passa a ser desenvolvida pelo psicanalista Carl Jung. Segundo Jung, o inconsciente coletivo é formado por arquétipos, que são manifestados pelos símbolos com os quais nos defrontamos na nossa experiência humana. Estes símbolos são perpetuados através da sociedade e cultura vigente. Jung salienta que, embora a figura materna seja universal, sua imagem será matizada de acordo com as experiências individuais do sujeito com a mãe pessoal. Entretanto, além das experiências individuais e universais, é essencial pensar na criação da *persona*, do arquétipo da *mulher-mãe*, como uma influência direta da cultura nacional vigente. Para abordar esse arquétipo, é necessário abordar primeiro a construção do arquétipo do herói (e, por consequência, da heroína).

De acordo com o professor e pesquisador Luiz Gonzaga Motta (2011), de todos os mitos, o do herói é o “mais antigo, mais comum e mais conhecido de toda a humanidade porque tem forte poder de sedução e importância psicológica profunda”. Algumas de suas características universais são “nascimento humilde, busca incessante, tentações de vários tipos, provas de sua força física ou moral, falibilidade frente a essas tentações, ascensão rápida à notoriedade, declínio por traição e, finalmente, morte e ascensão.” A coragem é marcante no herói, assim como a dor e o sofrimento que superam. A heroína é quem arrisca a vida pelo dever ou benefício de outrem.

2 O Papel da Mulher

No contexto social brasileiro, “mulher forte é o termo que os telespectadores usam para caracterizar suas personagens preferidas, as que correspondem ao ideal de mulher veiculado pelas novelas” (HAMBURGER, 2005, s./p.). E quem são essas atuais “mulheres ideais”? É a figura heroica feminina, da mulher incansável, guerreira, e isso é ainda mais evidenciado em personagens que vem de uma origem pobre, uma classe social inferior e, nesse caso, a maternidade é uma constante de forte influência. São heroínas que se aproximam das pessoas comuns, mães, as quais Badinter trata em seu livro “O Conflito: A Mulher e a Mãe”. O texto busca a compreensão acerca do papel da mulher e

das moralidades que a envolvem, sejam elas culturais ou biológicas. A partir dos anos 1960, o movimento feminista começou a contestar o papel biológico da mulher como mãe e as forças conservadoras defensoras da família, moral e dos bons costumes. A maternidade é atrelada historicamente à identidade feminina. No entanto, “a luta pela livre escolha da maternidade (contracepção livre e gratuita, liberação do aborto) rompia com a premissa “tota mulier in útero”, que definia a mulher pela maternidade” (SCAVONE, 2001, s./p.).

Desde Durkheim, sabe-se que o casamento prejudica as mulheres e beneficia os homens (...) a vida conjugal sempre teve custo social e cultural para as mulheres, tanto na divisão de tarefas domésticas e à educação dos filhos, quanto à evolução da carreira profissional e à remuneração (BADINTER, 2010).

Em *Amor de Mãe*, Camila tem seu direito à contracepção violado a partir da ação de Thelma (Adriana Esteves), mãe de seu namorado, que fura as camisinhas do casal com a intenção de fazer Camila engravidar, para que consiga ter o neto tão almejado. Ela viola a liberdade de escolha de Camila, que estava decidida a não se tornar mãe no presente e focar em seu trabalho como professora. As relações de dominação atribuem um significado social à maternidade, no qual a *mulher-mãe* deve sobrepor os desejos da *mulher-sujeito*. O conceito de *mulher-sujeito*, abordado por Simone de Beauvoir, vai de encontro a conceitos como *mulher-mãe* e *mulher-objeto*, este segundo o qual não será aprofundado nesta pesquisa.

Mary Wollstonecraft, ainda no século XVIII, escreveu o livro *Reivindicação dos Direitos das Mulheres*, onde exigia justiça para as mulheres, excluídas do papel de cidadãs pela Constituição Francesa recém-promulgada. Tal ação foi a faísca para se discutir o que viria a ser a figura da *mulher-sujeito* futuramente. No século XIX, houve o questionamento acerca do papel social da mulher como não sendo mais apenas reprodutivo e doméstico, em um contexto de revolução tecnológica e consolidação do sistema capitalista. As mulheres passaram a trabalhar fora de seus lares e reivindicar por direitos, como as sufragistas fizeram no Reino Unido. No entanto, é importante ressaltar que mulheres já trabalhavam fora de seus lares desde muito antes da revolução.

No Brasil, há muito ocorria a escravidão de negras e indígenas, as quais realizavam trabalhos domésticos não remunerados (WOLLSTONECRAFT, 2017). É

difícil fazer uma comparação com as sufragistas europeias porque o Brasil praticamente entrou no século XX atado à escravidão, sendo o último país a aboli-la e iniciar um movimento pela cidadania dessas mulheres. O feminismo no Brasil foi iniciado nas camadas médias sociais e tinha ligação com a Igreja Católica, mantendo seu caráter moralista (SARTI, 2001).

O aborto, a sexualidade, o planejamento familiar e outras questões permaneceram no âmbito das discussões privadas, feitas em pequenos “grupos de reflexão”, sem ressonância pública. (...) a hegemonia da Igreja sobre os grupos populares circunscreveu o conteúdo ideológico da luta das mulheres pobres, promovendo a participação das mulheres na vida comunitária, mas reforçando seus papéis familiares tradicionais (SARTI, 2001).

Tal feminismo não se preocupava com a intersecção de identidades sociais e sistemas relacionados de opressão, dominação ou discriminação. Havia-se objetivos claros ligados ao contexto da época, que era o Regime Militar. Nas décadas seguintes, veio a preocupação em pensar em interseccionalidade e a opressão sofrida por mulheres negras e pobres como sendo diferentes da sofrida por mulheres brancas. Foi-se além da questão de gênero e, portanto, passou-se a estudar as origens dessas diferenças, como foi falada a questão do trabalho já exercido por mulheres negras no Brasil muito antes das mulheres do lar saírem na rua e reivindicarem seus direitos.

Esse movimento inicial tem como parâmetro o mundo da reprodução – a família e suas condições de vida – que caracteriza a forma tradicional de identificação social da mulher. No entanto, expandiu-se, ampliando as causas sociais e tornando-se um movimento cada vez mais politizado, que permeia o meio social para além da questão de gênero. A antropologia feminista é o principal campo de estudo das interseccionalidades entre gênero, raça e outros marcadores de diferença que caracterizam opressões, e se relaciona diretamente com esta pesquisa.

Para além do campo político feminista - de luta por direitos como voto, aborto, cidadania como um todo - passou-se a estudar as subjetividades e identificações relacionadas ao ser mulher. Pierre Bourdieu (2004) abordou a questão da internalização do discurso do dominador pelo dominado, o que o faz agente e cúmplice de sua própria dominação. Tratava-se da violência e do poder simbólicos, que colocavam a mulher em constante plano de *mulher-objeto* e *mulher-mãe*, abordadas nesta pesquisa. Através do movimento feminista, começou a se pensar na *mulher-sujeito*, que vai além da posição de

mãe e esposa, além do casamento, mas como alguém com direitos, tendo como foco principal a autodescoberta e a busca de identidade própria. Essa mulher luta contra o *anjo do lar*, conceito criado por Virgínia Woolf (2012). O anjo do lar seria a sombra de toda mulher, ditando o papel que ela deve exercer, sempre reservado à esfera privada do meio social.

A mulher idolatrada pela sociedade é a mulher “Vitoriana”, pura, casta, virtuosa e que se dedica a cuidar do lar e agradar ao marido. Neste caso, a mulher virtuosa passa por adaptações referentes ao contexto histórico, social e cultural das obras, em um cenário brasileiro. Catherine Hakim, socióloga britânica, foi uma das primeiras a classificar, descrever e avaliar as opções de vida feminina do século XXI (BADINTER, 2010). Ela distingue três categorias: as *home-centred*, as *adaptive* e as *work-centred*. As *home-centred* seriam as mulheres donas do lar, reservadas ao ambiente doméstico; as *adaptive* seriam as conciliadoras de dupla-jornada, trabalhando no lar e de forma remunerada; e as *work-centred* como sendo dedicadas apenas ao trabalho remunerado, no ambiente público. As personagens Val (*Que horas ela volta?*, 2012) e Lurdes (*Amor de Mãe*, 2019-2021) são mulheres e mães solteiras, donas de casa e também trabalhadoras. De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), entre 2005 e 2015 o número de mães solteiras no Brasil passou de 10,5 milhões para 11,6 milhões, e a população classificada como classe C compõe mais de 50% da população total. Ou seja, a mulher virtuosa brasileira citada acima é a mulher com dupla jornada de trabalho, como cuidadora e trabalhadora, “*adaptive*” ou adaptáveis, em português, por necessidade.

3 A Mulher-Mãe de Classe C

A leitura de “O Pobre em Cena: representação no cinema brasileiro contemporâneo”, de Paula Diniz, evidencia três tipos de pobres: o pobre do sertão nordestino; o migrante norte-sul; e o alocado na periferia urbana, assim como quais são as principais características atribuídas a eles e quais são os cenários em que se enquadram. O pobre em trânsito se desloca muitas vezes do nordeste para o sudeste, é um pobre idealizado, que representa a força e perseverança do povo brasileiro. A partir dessa divisão, buscava-se a identificação das personagens da pesquisa, Lurdes e Camila, Val e

Jéssica, com as personagens que partem do segundo cenário, de migração e a partir de uma imagem idealizada representativa da força e perseverança do povo brasileiro.

A pesquisa de Paula Diniz comprova como esses três cenários de pobreza são os mais representados no cinema contemporâneo antes dos anos 2010, porém estes não referem-se à pobre representada em *Que horas ela volta?* e *Amor de Mãe*. Esse tipo de pobre é colocado como exceção no cinema da época, pouco se vê a história da ascensão social do pobre ao longo da trama, a não ser de modo idealizado. A luta da mulher heroica, que estuda e torna-se professora negra, não entra nesse cinema. No entanto, entra no cinema a partir dos anos 2010, dialogando diretamente com a questão da ascensão social presente no Brasil ao longo desses anos, pelas políticas públicas, diminuição da fome etc.

Portanto, é essencial estabelecer uma contextualização das políticas socioeconômicas ocorridas no Brasil ao longo do século XXI e sua relação com as transformações ocorridas no século passado, o qual passou por um movimento de migração nordestina em direção ao sudeste à procura de novas oportunidades de trabalho. No Brasil, a pobreza aprofundou-se como consequência de um desenvolvimento concentrador da riqueza socialmente produzida e dos espaços territoriais, representados pelos grandes latifúndios no meio rural, e pela especulação imobiliária no meio urbano (OJIMA; FUSCO, 2014). A raiz da desigualdade brasileira se dá em sua formação sócio-histórica e econômica, oriunda de um processo de colonização, exploração e escravidão.

Na metade do século XX, houve rápido aumento da migração a partir de estados do Nordeste (em grande parte com origem rural), com expressivos incrementos nos fluxos de saída a partir da grande seca da segunda metade da década de 1950 em direção ao Sudeste brasileiro (OJIMA; FUSCO, 2014).

Em 2000 a Região Metropolitana de São Paulo contava aproximadamente 18 milhões de habitantes, e os nordestinos participavam de forma expressiva na população: 3,6 milhões, ou 21% dos residentes na Região Metropolitana de São Paulo eram nascidos num dos estados nordestinos (FUSCO; DUARTE, 2010).

A economia e a dinâmica migratória possuem relação direta: para Val, a questão financeira é sua principal motivação para migrar de sua cidade em direção a oportunidades de trabalho em São Paulo, e conseqüentemente abandonar a filha, mas enviá-la dinheiro para que tenha uma condição de vida melhor, mesmo que sem ela.

Segundo dados de 2017 (OIT), o país emprega cerca de 7 milhões de pessoas no trabalho doméstico, o qual tem um perfil predominante feminino, afrodescendente e de baixa escolaridade, sendo alimentado pela desigualdade e pela dinâmica social, e esse é o destino de Val, assim como o de Lurdes, na cidade grande. Lurdes tem que lutar contra outro problema típico do Nordeste: o tráfico de crianças. Segundo pesquisa da ONU (2012), regiões mais pobres concentram rotas de tráfico de pessoas e o Nordeste ocupa o segundo lugar no Brasil, depois apenas da região Norte. A venda de seu filho leva-a a migrar à região Sudeste, ao Rio de Janeiro, onde se estabelece primeiramente em extrema pobreza até arrumar trabalho como empregada doméstica e seus filhos crescerem, os quais ajudam na renda familiar. Para essas personagens, sobreviver e garantir a sobrevivência de seus filhos é uma forma de resistência, de heroísmo. Sobreviver à pobreza e à pressão patriarcal que coloca a mulher na condição de mãe guerreira é o heroísmo da mulher e mãe de classe C no Brasil.

A figura heroica de classe C é alguém que se parece com o público, diferentemente do pobre nordestino que vive na miséria do sertão, o ser puro que migra para o sudeste com fé inabalável e “tola” ou o bandido que vive a todo momento a violência e se vê parte dela, como em Cidade de Deus. Os sujeitos que migram são os que causam mais simpatia no público, visto que estão buscando por uma transformação, sair da resignação. “Pobres simpáticos e idealizados têm melhor recepção do público” (LINS, 2009, s./p.), e esse público sendo formado em grande parte por mulheres de classe C, como se dá no caso das novelas, gera um aumento na audiência através da identificação.

A partir do início da mudança da visão da maternidade como escolha e não obrigação e papel inerente à mulher, a condição da maternidade, que sempre fora considerada como um instinto, passou a sofrer transformações. Lurdes e Val, ambas interpretadas por Regina Casé, ainda vivenciam a maternidade como dever religioso e a negação de assumir esse papel leva à miséria e à falta de ascensão social e redenção espiritual. Já as personagens Jéssica e Camila, filhas de Val e Lurdes, respectivamente, fazem parte de uma nova geração de mulheres.

Com o crescimento econômico e políticas de transferência de renda, a classe C passa a acessar lugares antes restritos à classe média e alta, como a universidade, e começa a participar mais ativamente da vida social brasileira. Essa nova camada social é representada por Jéssica e Camila, as filhas da empregada. Jéssica não está disposta a

aceitar humilhações ou rebaixamentos por sua condição social e regionalidade, as quais geram preconceitos e teorias de incapacidade, pois ela já tem a oportunidade de prestar vestibular, mesmo que a família branca de classe média duvide de sua capacidade. Jéssica, assim como Camila em *Amor de Mãe*, subverte a personagem de Val no sentido de ascender socialmente, ter oportunidade de lutar para sair da condição de pobre não escolarizado.

É possível analisar alguns aspectos dessas personagens que poderiam vir com caráter subversivo: o ser mulher e mãe a partir dos ideais feministas dos anos 2010; como se dá a representação das minorias, se ainda recaem em estereótipos, nesses produtos audiovisuais e a questão da ascensão social que se deu no contexto econômico brasileiro a partir dos anos 2010, com a possibilidade de cada vez mais mulheres de baixa classe social estudarem e se formarem no ensino superior, aumentando suas oportunidades de trabalho e de independência financeira.

Jéssica é apresentada ao longo do filme como uma mulher independente, que toma suas decisões e desafia os padrões em relação às humilhações que sua mãe passa no dia a dia como empregada doméstica. Ela não se ajusta às regras sociais “claras” que existem na casa e sim as questiona, o que gera conflitos com sua própria mãe, que não entende o porquê da “rebeldia”. Jéssica cresceu em um contexto social diferente ao que Val trabalha, o que não necessariamente significa que ela possui ampla visão crítica de consciência de classe e opressão. No entanto, ela teve melhor educação que Val, visto que está em São Paulo para prestar vestibular da USP, universidade pública conceituada internacionalmente, o que pode dar abertura a seus questionamentos e sua subversão em relação à mãe nesse sentido. A educação é uma luta presente associada à nova geração, em um contexto de políticas de inclusão oriundas de governos do PSDB e PT (ARRETCHE; MARQUES, 2019).

Apesar de ser nordestina e filha de uma empregada doméstica, Jéssica, assim como sua mãe, Val, é retratada com uma mulher branca. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) de 2015, a população geral de tais profissionais cresceu, chegando a 6,2 milhões, sendo 5,7 milhões de mulheres. Dessas, 3,7 milhões eram negras e pardas e 2 milhões eram brancas. No entanto, a representação se dá através de duas mulheres brancas (ou assim consideradas pelo público, no caso de Regina Casé, que será aprofundado mais para frente nessa pesquisa).

A internalização da ideologia do branqueamento provoca uma “naturalidade” na produção e recepção dessas imagens, e uma aceitação passiva e a concordância de que esses atores realmente não merecem fazer parte da representação do padrão ideal de beleza do país (ARAÚJO, 2006).

Não apenas não merecem fazer parte do padrão ideal de beleza e conseqüentemente interpretar as heroínas do cinema e da televisão, como há o embranquecimento do “típico brasileiro comum”. O embranquecimento vem como esvaziamento de consciência racial nas personagens, visto que quando o personagem é pobre são evidenciadas as questões de classe (ARAÚJO, 2000), como de fato ocorre nos produtos desta pesquisa.

Em relação ao papel de *mulher-mãe*, só é revelado ao espectador no final da trama o fato de que Jéssica também é mãe e abandonou seu filho no Nordeste, assim como Val fez, em busca de uma condição melhor de vida. No caso, não para tornar-se empregada doméstica, mas para usufruir de seu direito à educação de qualidade e melhora de qualidade de vida, prestando vestibular para arquitetura na USP. Seu filho é abordado de forma discreta ao longo do filme e é “revelado” quando Val encontra uma foto do menino dentro de um livro que Jéssica estava lendo. Depois de passar no vestibular, Jéssica conta à Val a história do menino. Ela não desiste de seus sonhos e de sua expectativa de futuro melhor para seu filho, apesar da repetição do abandono materno. Tal fator está ligado tanto à classe quanto à raça historicamente, visto que é um feito relacionado às dificuldades de se criar uma criança quando se trabalha ou estuda em tempo integral, sendo mãe solo e sem apoio financeiro, além das dificuldades nas quais a migração em si implica. No entanto, no fim do filme, quando há uma libertação do estado de opressão com a conquista da casa própria e a demissão de Val, Val diz à Jéssica para ir buscar Jorge no Nordeste e não repetir seu feito, assumindo assim novamente seu papel de *mulher-mãe* para que possa alcançar seu “final feliz”.

Camila inicia sua aparição em *Amor de Mãe* no dia de sua formatura da faculdade, na qual se graduou em história. Ela é oradora da turma e afirma acreditar na educação como ferramenta de mudança social para o povo brasileiro. Sua trajetória prevê isso, visto que sua mãe não teve a mesma possibilidade de crescer profissionalmente. Na primeira cena em que Camila é mencionada na novela, é pela fala de sua mãe, Lurdes, que faz uma entrevista de emprego para a função de babá e mostra estar orgulhosa com sua filha, que se formaria naquele dia (EFFGEN, 2020). A conquista de Camila é não apenas social,

como racial, devido à opressão histórica sofrida pelos negros marginalizados na sociedade e no mercado de trabalho. Ela mesma foi abandonada e encontrada em uma estrada em Malaquitas, pequena cidade do interior do Rio Grande do Norte, e cresceu na periferia do Rio de Janeiro ao lado da mãe e dos três irmãos. Sua chegada no Rio de Janeiro permeou a experiência de morar na rua e passar fome, vivenciando a extrema pobreza, até sua mãe, Lurdes, encontrar um emprego como empregada doméstica.

O imaginário presente nas telenovelas tendeu a negar as diferenças raciais existentes no país, cedendo espaço para a valorização da parcela branca. *Amor de Mãe* abre espaço para um novo tipo de protagonismo e representação da população negra e pobre. Camila torna-se professora de história e vai trabalhar na escola pública, onde passa por inúmeras dificuldades, tendo que lidar com brigas de alunos, falta de recursos, interrupções da aula por conta de tiroteios que acontecem ao redor da escola. Por hora, Camila poderia caracterizar-se pela figura heroica feminina de classe C, não necessariamente *mulher-mãe*, visto que em boa parte da novela ser mãe, para ela, não é uma questão. Ela tem um senso de justiça social e busca lutar pelas minorias e seu direito à educação, visto que em seus ideais, esta seria transformadora de vidas. Como afirma Paulo Freire (1967, s./p.), a educação deve ser libertadora: “Trata-se de aprender a ler a realidade (conhecê-la) para em seguida poder reescrever essa realidade (transformá-la)”. A alfabetização é, para o educador, um modo de os desfavorecidos romperem o que chamou de “cultura do silêncio” e transformarem a realidade como sujeitos da própria história. Camila busca, em sala de aula, trazer aos jovens uma consciência de classe e de opressão a fim de construir a eles tal caminho para a libertação, como lhe foi possibilitado através da educação.

Como personagem negra, Camila não se associa à ideia de personagem solta, a qual, apesar de ser interpretada por atores e atrizes reconhecidos(as), não possuía grandes funções para a narrativa, ficando isolada na história sem uma trama própria (EFFGEN, 2020). Personagens negras eram rotineiramente representadas através de estigmas e estereótipos negativos, além de serem poucas as aparições destas personagens como um todo (ARAÚJO, 2000). Camila, ao longo da trama, passa por inúmeras provações e desaba ao lado de sua mãe Lurdes, cansada de ter que lutar contra o racismo e o sexismo e de ter que continuar sendo forte todos os dias em uma sociedade tão desigual como a brasileira. Ela é uma mulher negra e forte, heroica, em meio a todas as dificuldades, o que

traz profundidade à personagem e demonstra a realidade brasileira da figura heroica feminina de classe C em um espaço extremamente importante no Brasil, que é a telenovela das 21 horas (SIQUEIRA, 2020).

Partindo para a análise do conceito da *mulher-mãe* na personagem de Camila, esta desde o início da trama não se coloca em uma posição de desejo de filhos no momento. Acaba de iniciar sua carreira profissional e seu foco está nisso. Ao conhecer Danilo (Chay Suede), se apaixona e inicia um relacionamento amoroso, porém ainda sem pretensões de engravidar em um futuro próximo. No entanto, a mãe de Danilo, Thelma, possui um aneurisma na cabeça e deseja ter um neto o mais cedo possível. Portanto, se acha no direito de furar as camisinhas do filho, como já foi mencionado neste relatório, e levar Camila a uma gravidez indesejada, que descobre quando leva um tiro no meio de uma operação policial na escola onde trabalha. Camila tem que lidar com as frustrações de ter que se tornar mãe mesmo sem que esse seja seu desejo e sua posição de *mulher-mãe* e *mulher-sujeito* entram em conflito quando Camila é solicitada a parar de trabalhar na escola pública por conta dos riscos. Ela questiona Lurdes se sempre terá que ser forte, por ser pobre, mulher, preta, e Lurdes afirma que nesse mundo, elas são sobreviventes e não há espaço para ser fraca ainda.

Por fim, há complicações na gravidez e Camila perde não só o bebê, como seu útero. Ao perder o útero, parte do corpo inerente à concepção de *mulher-mãe*, questiona-se como mulher. Além de suas funções biológicas, o útero associa-se ao conceito de feminilidade, por relacionar-se ao papel reprodutor da mulher e à sua vida sexual.

(...) as concepções acerca do útero estão intimamente atreladas à busca por exercer controle sobre a sexualidade da mulher, utilizando como justificativa a necessidade de preservá-lo para a maternidade, que foi vista por muito tempo como a única área em que as mulheres tinham uma missão social - a de preservar a espécie (BEDONE; OSIS; SBROGGIO, 2004).

Logo, o conflito interno em Camila leva-a a acreditar que é menos mulher por ser incapaz de desempenhar, de forma biológica, a função de se tornar *mulher-mãe*. Esse “problema”, no entanto, é resolvido ao Thelma se oferecer para ser barriga solidária para o casal. Dessa forma pouco tradicional, Camila, que antes não queria ser mãe nessa época de sua vida, torna-se mãe. No processo, ela ainda compete com Thelma por esse papel, visto que diante da ideia de *ser mulher* estar relacionado a ter útero ainda no século XXI,

Thelma seria a *mulher-mãe* do bebê. Simone de Beauvoir, no século XX, já afirmava: “Ser mulher não é um dado natural, mas o resultado de uma história. Não há um destino biológico ou psicológico que defina a mulher como tal”. No entanto, o mito da *mulher-mãe* ainda está enraizado a partir de tradições e concepções obsoletas na sociedade e nas próprias mulheres, como alega Bourdieu (2004).

Apesar de todas essas pressões que levam Camila a ocupar a posição social de *mulher-mãe*, há subversão não só na forma alternativa na qual Camila torna-se mãe, mas também no sentido que, apesar disso, ela continua fazendo esforços para ensinar e não deixar os alunos na mão, como ocorre no fim da novela, em que ela está em casa cuidando do bebê durante a pandemia e dando aula online, tentando fazer com que todos os alunos tenham acesso ao ensino à distância. Há um esforço para preservar sua posição de *mulher-sujeito*, como acontece com Jéssica, visto que se tornar mãe como escolha pode levar a certo grau de libertação. No entanto, assumir o papel de *mulher-mãe* dentro de todas as pressões sociais não costuma ser uma escolha.

Esther Hamburger (2005) traz a relação entre a construção de representações, como a figura da mulher heroica, e o meio televisivo. A família, a maternidade e o trabalho são temas centrais das histórias das protagonistas e foi adicionada bibliografia à pesquisa a fim de aprofundar tais questões. Ampliando a construção da leitura sobre representações e meio televisivo, foi feita a leitura de “Sobre a Televisão”, de Pierre Bourdieu. Neste livro, Bourdieu fala principalmente sobre a influência da televisão em relação ao jornalismo, seus reflexos e influências na audiência, a questão da censura e concorrência no meio, o que não torna o texto diretamente ligado à proposta dessa iniciação científica, sendo predominantemente descartado. No entanto, alguns conceitos podem ser associados, como o de campo das produções culturais televisivas, o qual é dominado cada vez mais pela lógica comercial e limitado pelos índices de audiências, principalmente quando falamos de telenovelas, como *Amor de Mãe*. Assim como é reportado no jornalismo ao longo do texto, as personagens de novelas também representam e “reportam” a “emoção popular” ou “opinião pública” dos espectadores.

(...) a telenovela é responsável por produzir uma “narrativa nacional”, um recurso comunicativo capaz de revelar representações culturais que atuam no sentido de gerar visibilidade a certos assuntos e comportamentos. Essas representações contribuem para que os telespectadores criem o seu imaginário de si mesmos e dos outros (SIQUEIRA, 2020, s./p.).

A figura da *mulher-mãe* promove o fenômeno da catarse (alívio das tensões pela identificação com a personagem, de acordo com a significação de Adorno para o termo catarse) da telespectadora com a novela, visto que o principal consumo de telenovelas se dá por mulheres de classe média B e principalmente classe C.

De acordo com Pierre Bourdieu (2004), as produções simbólicas vêm como instrumento de dominação, as relações de comunicação não são separadas das relações de poder. As diferentes classes sociais se esforçam em impor sua visão de mundo, no entanto, o controle recai às classes dominantes que podem escolher como se dão as representações na mídia. A subjetividade da *mulher-mãe* de classe C não é construída pela mesma e sim representada a partir do olhar de quem está no poder. Regina Casé, representante dos pobres em inúmeras obras audiovisuais, já afirmou que nunca morou na favela. Apesar disso, tornou-se figura dramática *mulher-mãe* representante das classes populares.

Encontrar um espaço no mundo foi e continua sendo, desde muito tempo, a principal atividade de mulheres que lutam por seus direitos. No Brasil, esta luta é constante e ocorre não só fora, mas também dentro do espaço doméstico; e pode ser observada em diversos outros níveis sociais. O cinema, como produção cultural, faz parte dos agentes que representam essa “guerra” e também o conceito do feminino para o grande público. A presença de mulheres que encarnam heroínas não é restrita a poucos filmes (AZEREDO, 2012).

Dentro do conceito de *ser mulher*, há as implicações já abordadas nessa pesquisa que conferem heroísmo e ao mesmo tempo limitam tais protagonistas feministas. O maternalismo, como explica Gilberto Freyre, é um tipo de papel feminino comum na sociedade brasileira, uma compensação moral aos excessos de patriarcalismo. O arquétipo da mãe aparece ligado a um amor incondicional pelos filhos e servidão àqueles a quem ama e cuida; o do herói também recebe uma espécie de chamado interior em que deve servir a um bem maior e superar obstáculos. O herói, no entanto, é falho, assim como as personagens que analisamos, as quais são por vezes anti-heroínas. Afinal, Val é uma mãe que abandonou a filha em outra região em nome de sua luta, o que quebraria com o ideal do arquétipo materno. Porém, se situarmos essas personagens em um contexto brasileiro, onde passaram por migrações e são permeadas por questões de raça e classe, é possível observar a forte popularidade de tal representação, presente tanto em Val e

Lurdes, quanto na *persona* Regina Casé, as quais simbolizam a tradicional mulher dona de casa brasileira do século XXI.

Referências

ARAÚJO, Edinaldo. **Transformações do popular na Rede Globo: Uma análise cultural dos programas de Regina Casé.** Dissertação: Universidade Federal da Bahia, 2021, disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/33516>.

ARAÚJO, Joel Zito. **A Negação do Brasil: O Negro na Telenovela Brasileira.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

AZEREDO, Monica Horta. **A representação do feminino heroico na literatura e no cinema: uma análise das obras Quarto de Despejo: diário de uma favelada (Carolina Maria de Jesus), Estamira e Estamira para Todos e para Ninguém (Marcos Prado), De Salto Alto e Tudo sobre Minha Mãe (Pedro Almodóvar),** 2012. Tese (Doutorado em Português), Rennes 2 Université Haute Bretagne.

BADINTER, Elisabeth. **O conflito: a mulher e a mãe.** Editora Record: Rio de Janeiro e São Paulo (versão eletrônica) (2010/2011).

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico.** Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2004.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1997.

DELAZARI, Fagner; SANTOS, Daiana Nascimento. **Migração, relato e descolonização no Brasil a partir do filme Que horas ela volta?.** Izquierdas, 46, mayo 2019:47-64.

EFFGEN, Matheus. **Telenovela e Representação: a construção de personagens negras em Amor de Mãe.** Artigos: v. 1 n. 6 (2020): Anais do 6º Seminário Comunicação e Territorialidades: Caminhos da comunicação no mundo em crise.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.

GONZÁLEZ REY, F. **O social na psicologia e a psicologia social.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado: A sociedade da novela.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

LANA, L. “Da porta da cozinha pra lá”: gênero e mudança social no filme Que horas ela volta?. **RuMoRes**, [S. l.], v. 10, n. 19, p. 121-137, 2016. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2016.110278. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/110278>.

LINS, Paula Diniz. **O pobre em cena**: representação no cinema brasileiro contemporâneo. 2009. 126 f. Dissertação (Mestrado em Literatura)-Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Tradução de Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **A narrativa mediada e a permanência da tradição**: percurso de um anti-herói brasileiro. *Estudos de literatura brasileira contemporânea*, n.38, jul./dez. 2011, p. 185-212.

OJIMA, Ricardo; FUSCO, Wilson. **Migrações Nordestinas no Século 21**: Um Panorama Recente. Editora Edgard Blücher Ltda, 2014.

SARTI, Cynthia A. Feminismo e contexto: lições do caso brasileiro. **Cadernos pagu** (16), Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, 2001.

SBROGGIO, Adriana; OSIS, Maria José; BEDONE, Aloísio. **O significado da retirada do útero para as mulheres**: um estudo qualitativo. UNICAMP, Revista da Associação Médica Brasileira, 2004.

SCAVONE, L. **A maternidade e o feminismo**: diálogo com as ciências sociais. *Cadernos Pagu*, 2001, (16), 137-150.

SILVA, Marcos Vinicius Meigre; TORRES, Hideide. **Programa Esquenta**: a promessa de representação das diversidades sociais e da integração nacional da televisão brasileira. Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

SIQUEIRA, Júlia Militão. **A representação da mulher negra em Amor de mãe**: Camila e as possibilidades no “além”. *Temporalidades – Revista de História*, ISSN 1984 - 6150, Edição 34, v. 12, n. 3 (2020).

WOLLSTONECRAFT, Mary. **Reivindicação dos direitos das mulheres**. Boitempo Editorial, 2017.

WOOLF, Virginia. **Profissões para mulheres e outros artigos feministas**. Trad. Denise Bottmann. L&PM Pocket (julho 2012).

O impacto ciberativista na publicidade: um estudo de caso do Sleeping Giants Brasil¹

Ana Laura Carvalho Aranha²
Carolina Maria Cintra Aoki³
Gabriel Vinícius de Almeida Prado⁴
Luís Ricardo Moura Bueno⁵
Melissa Souza de Oliveira⁶

Resumo: O presente artigo analisa o trabalho desenvolvido pela organização ciberativista sem fins lucrativos denominada Sleeping Giants Brasil, com ênfase no seu impacto no mercado publicitário. Para isso, são discutidas as estratégias comunicacionais utilizadas nas campanhas para mobilizar os consumidores e alcançar as empresas anunciantes, a fim de elucidar a influência delas no comportamento de ambos os públicos. A metodologia utilizada é a análise bibliográfica, com destaque para Castells (1996) e Lee e Kotler (2011), frente a duas campanhas promovidas pela organização: a #DesmonetizaJovemPan e a #RegulaBigTechs. Dessa forma, é esperado que esta análise contribua com estudos acerca do impacto potencial dos movimentos sociais nas práticas publicitárias contemporâneas.

Palavras-chave: Ciberativismo. Sleeping Giants Brasil. Publicidade e Propaganda. Fake News.

1 Introdução

Os avanços tecnológicos e o aumento do alcance dos veículos digitais no Brasil, assim como a maior facilidade de interação entre os usuários no espaço virtual, acarretaram em diversas mudanças no comportamento de consumo da população. Por exemplo, houve o surgimento de grandes movimentos sociais, com mobilizações em prol de consumo consciente e de mudanças na comunicação publicitária, visando maior transparência, ética e representatividade.

Ao mesmo tempo, para as empresas, a internet tornou possível aos proprietários e administradores de sites utilizarem ferramentas de inserção automática de anúncios nas quais os resultados obtidos com a publicidade são coletados e convertidos em monetização, como é o caso da plataforma do Google AdSense.

Através dela, lucra-se apenas veiculando publicidades no próprio site, as quais são selecionadas automaticamente pelo algoritmo da plataforma do Google. Quando um internauta

¹ Artigo apresentado ao GT Jr. Comunicação e Sociedade do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Graduanda em Comunicação Social na Universidade de Sorocaba. contato.analauc@gmail.com

³ Graduanda em Comunicação Social na Universidade de Sorocaba. cacaoki@gmail.com

⁴ Graduando em Comunicação Social na Universidade de Sorocaba. gabrielvinicius.prado@gmail.com

⁵ Graduando em Comunicação Social na Universidade de Sorocaba. luismourab2002@gmail.com

⁶ Graduanda em Comunicação Social na Universidade de Sorocaba. contato.melissaoliveira@gmail.com

clica em uma dessas publicidades, o anunciante paga ao Google uma taxa e o proprietário do site recebe uma parcela desse valor. O pagamento pode variar de acordo com o número de visualizações, cliques e interações.

Apesar da facilidade, essa automatização fez com que as empresas perdessem o controle dos locais onde seus anúncios estão sendo alocados pelo Google, possibilitando que sites não éticos, com conteúdo não confiável ou envolvidos em grandes polêmicas, gerem dinheiro a partir da veiculação dessas propagandas. Com o objetivo de coibir essa prática, em 18 de maio de 2020, foi fundada a organização ciberativista Sleeping Giants Brasil, com o intuito de alertar essas empresas sobre situações em que a marca está associada a conteúdos não confiáveis. Isso possibilita a elas bloquearem os anúncios e, conseqüentemente, se desassociarem sem maiores prejuízos à sua imagem.

O ativismo digital, ou ciberativismo, utiliza o ambiente virtual como uma ferramenta para mobilizar os usuários em prol de causas sociais e promover protestos contra situações consideradas não éticas, como é o caso das recentes ondas de *fake news* e a difusão de discursos de ódio nas redes sociais. Essas temáticas são amplamente abordadas pelo Sleeping Giants Brasil, cujo trabalho expõe a ação desses movimentos na publicidade.

Para a publicidade ser efetiva, é necessário entendê-la como intermediária na relação entre dois pilares indispensáveis da comunicação: de um lado, o fornecedor; do outro, o consumidor final, que vai corresponder positivamente ou negativamente a mensagem recebida. Como veremos no decorrer deste texto, é problemático presumir que essa resposta seja sempre passiva ou previsível, visto que o consumidor vem desempenhando uma posição cada vez mais ativa em seus hábitos de consumo.

O Sleeping Giants Brasil, como organização ativista, se mune da parcela de consumidores críticos e promove campanhas visando um posicionamento mais ético das empresas. Apesar do ciberativismo ser uma terminologia recente, essa tendência já tem sido observada há décadas, partindo de movimentos de consumo responsável e intensificado com a internet. Torna-se necessário, então, do ponto de vista publicitário, ampliar os estudos acerca do impacto causado nas empresas e no público.

Este artigo pretende explorar o trabalho do Sleeping Giants Brasil como uma rede responsável por alertar os consumidores a partir do meio digital, os tornando mais críticos ao que consomem e contribuindo para que as empresas tenham mais ética nas suas veiculações.

Os objetivos específicos são: compreender a maneira pela qual a organização ascendeu como uma plataforma de ciberativismo; verificar a sua interferência no meio publicitário e

mensurar seu impacto social, considerando a repercussão das campanhas veiculadas contra a desinformação e discursos de ódio. A partir disso, o recorte deste artigo é a análise do ciberativismo no meio publicitário e suas consequências, fundamentado pelas ações dessa organização sem fins lucrativos no combate à publicidade programada.

A metodologia escolhida foi a análise bibliográfica de Castells (1996) e Lee e Kotler (2011), artigos e matérias relacionadas à temática do Sleeping Giants Brasil, assim como estudos relativos à desinformação e *fake news* no campo publicitário.

O segundo capítulo irá explorar como o uso das redes sociais fomentou os atos coletivos de consumo consciente. De início, será descrito um breve histórico da organização Sleeping Giants Brasil, destacando sua finalidade e uma contextualização acerca da demanda que fundamentou seu surgimento. Em seguida, será abordada a relação da organização com os movimentos sociais modernos e sua chegada aos veículos digitais atuais.

O terceiro capítulo irá relacionar o trabalho da organização com a disciplina do marketing social, voltada à promoção de comportamentos e hábitos ao invés do ganho mercadológico. Para isso, será traçada uma breve análise de duas campanhas já movidas pela organização: a #DesmonetizaJovemPan, que foi iniciada em dezembro de 2022, contra os supostos discursos de ódio promovidos pela Rede Jovem Pan; e a #RegulaBigTechs, lançada em março de 2023, onde o Sleeping Giants Brasil se posicionou a favor da regulamentação das grandes empresas de tecnologia no país.

Nas considerações finais haverá uma síntese das discussões desenvolvidas no decorrer do artigo, apontando uma conclusão aos objetivos apresentados.

2 O Sleeping Giants Brasil

Com o maior alcance das mensagens e o número de usuários aumentando cada vez mais na Internet, houve o crescimento do fenômeno do ciberativismo. Segundo Veigh (2003), o ciberativismo é definido como o uso da internet por grupos politicamente conectados. De acordo com o autor, essa forma de ativismo digital pode ser dividida em três categorias principais. A primeira é relacionada à disseminação de informações e eventos, servindo como uma alternativa aos meios de comunicação tradicionais e hegemônicos para conscientização e promoção de uma causa. Já a segunda categoria é focada na organização e mobilização de ações específicas por meio da internet. Por fim, a terceira categoria envolve o hacktivismo, que

abrange uma variedade de ações, como apoio online, invasão ou congestionamento de sites, e é caracterizada pela ação e reação.

Outras ações citadas pelo autor incluem petições online, organização de manifestações, criação de sites de denúncia e outras ferramentas com função política e social. Em contraste, Costa *et al.* (2021), de forma mais simples, descreve que o movimento vem da palavra ativismo, que consiste no conjunto de atividades realizadas por indivíduos ou grupos que buscam promover mudanças sociais, políticas ou culturais em favor de uma causa específica.

O Sleeping Giants é um movimento cívico de ativismo digital originário nos Estados Unidos em 2016, como uma reação política aos supostos esforços de desinformação que culminaram na eleição de Donald Trump como presidente do país. O movimento busca enfraquecer financeiramente sites que promovem discursos de ódio, intolerância e desinformação por meio de campanhas nas redes sociais, como o Twitter, Facebook e Instagram. Sua atuação acontece através de células independentes e já compreende diversos países, incluindo o Brasil, com o início das suas atividades em 2020.

O principal método utilizado pela organização consiste em desenvolver uma campanha de boicote às empresas e marcas anunciantes. Giacomini (2003) descreve o termo ‘boicote’ como uma decisão consciente e planejada de não adquirir produtos ou serviços de determinada marca. Esse tipo de ação pode ser empregado com diferentes objetivos e o impacto financeiro que pode causar em uma empresa é significativo, o que as torna extremamente vulneráveis a esse tipo de pressão.

Para o autor, o êxito de um boicote depende de diversos fatores, tais como organização, tamanho do mercado-alvo, natureza e quantidade de bens e serviços boicotados, além da influência exercida por governos e empresas. Além disso, é um instrumento que só se torna eficaz quando um grande número de pessoas adere ao mesmo movimento, tornando-se responsável por atingir e afetar diretamente o lucro dessas empresas.

Segundo a pesquisa Perfil do Consumidor (2020), realizada pela CNI - Confederação Nacional da Indústria, o boicote a empresas e produtos já se tornou uma prática de 62% da população brasileira. Dessa parcela da população: 43% já deixaram de consumir produtos de uma marca devido a violações trabalhistas; 40% pelo maltrato ou uso de testes em animais; 38% devido a crimes ambientais; 35% por causa de discriminações de qualquer espécie



(econômica, racial, religiosa, de orientação sexual, entre outras) por parte da empresa ou marca; e ainda, 27% devido ao posicionamento político.

Entende-se, então, que a ascensão da organização Sleeping Giants Brasil foi resultado de um movimento já observado no comportamento mais consciente do consumidor. Quanto às marcas anunciantes, Camello (2021) destaca que a ideia promovida pelo Sleeping Giants Brasil consiste também em devolver, de certa maneira, o poder para elas. Ao mesmo tempo que são cobradas, o *modus operandi* da organização às permite demonstrar seu posicionamento publicamente, algo que vem sendo cada vez mais cobrado pelos consumidores.

O *modus operandi* do Sleeping Giants consiste em checar os sites disseminadores de conteúdos reprováveis, alertando as marcas que os estão monetizando, através de capturas de tela e compartilhamento nas redes sociais online. O combate se realiza pela desmonetização de sites e plataformas digitais e outros distribuidores de conteúdos (CAMELLO, 2021, p. 4).

Desde 2005, os critérios ambientais, sociais e de governança vem sendo agrupados na sigla ESG⁷, utilizada para avaliar o desempenho de empresas em relação a práticas sustentáveis. De acordo com Irigaray e Stocker (2022), a sociedade contemporânea não depende somente do governo para atender às suas necessidades: as empresas também têm um papel fundamental nesse contexto, ao oferecer empregos, promover um crescimento equitativo, proteger os recursos naturais e defender os interesses dos consumidores, entre outros aspectos.

A pressão para que esses critérios sejam seguidos parte de uma demanda intensificada, principalmente, pelo mercado consumidor. Segundo a consulta ESG e a Indústria Brasileira (2022), desenvolvida também pela CNI - Confederação Nacional da Indústria, 71,6% das empresas consultadas consideram os consumidores como os principais influenciadores para a adoção de políticas voltadas ao bem do meio-ambiente, social e organizacional nas organizações. Nesse aspecto, o Código de Conduta Ética (85,1%), Direitos Humanos (61,7%), Inclusão e Diversidade (59,6%) e Relacionamento com comunidades (59,6%) formam alguns dos critérios mais relevantes no ponto de vista dessas organizações. Dessa forma, a responsabilidade socioambiental tem se tornado cada vez mais importante para as empresas,

⁷ De acordo com Irigaray e Stocker (2022), essa concepção teve origem no relatório "Who Cares Wins", liderado pela ONU - Organização das Nações Unidas, que propôs diretrizes e recomendações sobre como incorporar questões ambientais, sociais e de governança corporativa na gestão de ativos e pesquisas relacionadas ao assunto.

dado que ela impacta não apenas o meio ambiente, mas também a forma pela qual a parcela de consumidores irá enxergá-las em comparação à concorrência.

Observando esse cenário, é um fato que o viés mercadológico não deve ser o único a ser considerado no posicionamento das marcas, mas também políticas que visem o bem-estar do meio ambiente e da sociedade à sua volta. Essa demanda acarretou mudanças institucionais que influenciaram diretamente na maneira como elas precisam se apresentar nas ações de marketing. Como Lee e Kotler (2011) já alertaram, há a necessidade de abordar questões de demanda social nas campanhas publicitárias, com temáticas voltadas a sociedade e ao meio ambiente.

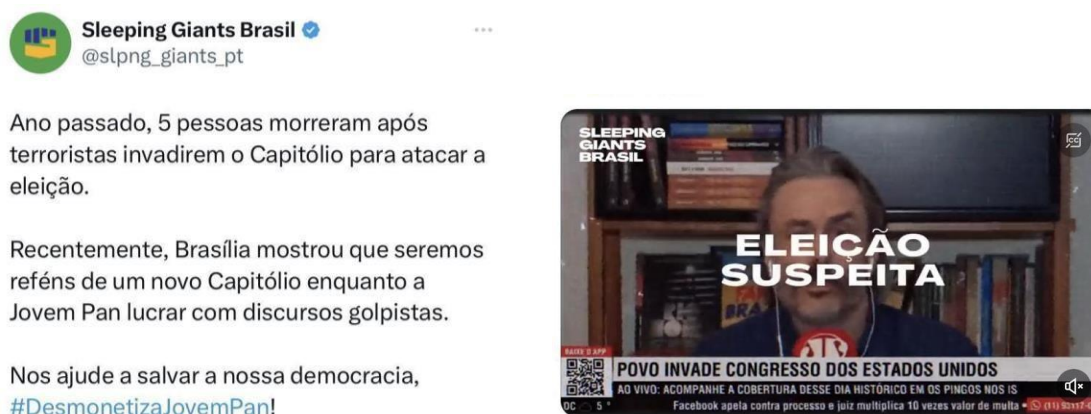
Pensando nisso, os autores apresentaram uma nova disciplina dentro do marketing que tem como finalidade levar o público a adotar, modificar ou abandonar atitudes em prol da sociedade, agindo de maneira complementar ao marketing tradicional: o marketing social. Apesar da tendência ser que ele seja bastante utilizado pelo setor público, em propagandas voltadas à prevenção de doenças e à manutenção de hábitos prejudiciais ao coletivo – como beber antes de dirigir –, as organizações sem fins lucrativos como o Sleeping Giants Brasil

também podem utilizar essa disciplina para propagar e apoiar comportamentos alinhados à missão da organização.

3 Análise das campanhas #DesmonetizaJovemPan e #RegulaBigTechs

Em dezembro de 2022, o Sleeping Giants Brasil lançou uma campanha intitulada #DesmonetizaJovemPan, com ampla divulgação em diversas redes sociais, como o Twitter e Instagram. Em menos de 4 meses após o lançamento da campanha, ela já acumulava 982 mil visualizações no Twitter (Fig. 1).

Figura 1 - Publicação de lançamento da campanha #DesmonetizaJovemPan, no Twitter.



Fonte: Twitter: @slpng_giants_pt. Disponível em: twitter.com/slpng_giants_pt/status/1605575400070868993. Acesso em: 20 mar. 2023.

Assim como o nome da campanha sugere, o alvo da desmonetização foi a Rede Jovem Pan, um portal de notícias e entretenimento veiculado em formato online, TV e rádio. O Sleeping Giants Brasil acusa o veículo de ter produzido notícias enganosas e sensacionalistas durante o período das eleições, além de ter estimulado movimentos contrários ao sistema eleitoral e promovido apologia a atos antidemocráticos, como o ocorrido no dia 8 de janeiro de 2023, quando a sede do governo federal foi invadida e depredada por um grupo de pessoas contrárias ao resultado da eleição presidencial.

Entre as polêmicas da Jovem Pan, também consta a suposta disseminação de opiniões negacionistas, homofóbicas, machistas e até mesmo com apologia ao nazismo. Por exemplo, no início de 2022, o comentarista Adrilles Jorge foi demitido após supostamente fazer um gesto nazista com uma das mãos. Mesmo que a atitude tenha sido amplamente repercutida nas redes



sociais, o comentarista foi readmitido e logo em seguida se envolveu em outra polêmica: desta vez, referiu-se a um participante homossexual do *reality* Big Brother Brasil como "muito gay", "desmunhecado", "forçado" e "afetadinho". O mesmo termo foi usado posteriormente por Paulo Figueiredo, outro comentarista da Jovem Pan, ao afirmar que o jornalista William Bonner era "afeminado" e que faltava a ele uma postura de "homem".

Em cada postagem da campanha foi desenvolvida uma legenda com um texto personalizado, dessa forma, cada empresa recebe um pedido único que reflete e questiona os seus próprios valores e posicionamento, como é possível observar no caso da Panasonic (Fig. 2).

Figura 2 – Mensagem da campanha #DesmonetizaJovemPan, para o perfil da Panasonic Brasil.



Fonte: Twitter: @panasonic_br. Disponível em: https://twitter.com/panasonic_br. Acesso em: 8 abr. 2023.

A facilidade proporcionada pela automatização do AdSense é uma vantagem para os anunciantes, uma vez que o seu uso é relativamente simples: primeiro, os anúncios são criados por meio da plataforma do Google Ads, na qual é possível definir o público-alvo e o orçamento investido na campanha. Em seguida, a plataforma utiliza um algoritmo para exibir anúncios em sites que atendam às especificações do anunciante, de acordo com o objetivo a ser alcançado. No entanto, por se tratar de uma ferramenta automática de monetização, a escolha dos sites responsáveis por exibir esses anúncios fica a critério exclusivamente do algoritmo do Google AdSense, que ainda não é capaz de filtrar todas as plataformas não éticas automaticamente.

De acordo com Bezerra e Borges (2021), a publicidade programática se tornou um problema sério que acomete a internet: sites mal-intencionados aproveitam a falta de transparência no sistema de publicidade programática para lucrar com anúncios enganosos e apelativos. Esses sites utilizam uma variedade de conteúdos sensacionalistas para atrair cliques

de usuários, gerando receita através das falhas do sistema de anúncios programados. Dessa maneira, com o avanço tecnológico e a facilidade das empresas de veicular propagandas através das mídias digitais, foi observada a banalização das propagandas na internet e exposta a fragilidade desse tipo de sistema de publicidade. Cabe, então, às próprias empresas anunciantes ou ao Google realizarem o controle da distribuição desses conteúdos.

Desde o lançamento da campanha #DesmonetizaJovemPan em 21 de dezembro de 2022 até a presente data deste artigo, 159 empresas foram acionadas pelo Twitter por estarem veiculando publicidades na Jovem Pan. Dessas, 82 responderam positivamente à suspensão da veiculação dos anúncios na plataforma. Isso corresponde a uma taxa de aprovação de 51,57% das empresas alertadas pelo Sleeping Giants Brasil, ou seja, mais da metade dos anunciantes concordou e colaborou publicamente com o posicionamento da organização. Segundo uma matéria publicada por Uzêda e Dias (2022) na revista independente The Intercept, essa perda de anunciantes já acarretou um prejuízo de 838 mil reais para a empresa.

Outra campanha desenvolvida pelo Sleeping Giants Brasil foi a #RegulaBigTechs (Fig. 3), iniciada em decorrência dos esquemas de *fake news* supostamente potencializados pelas *Big Techs* - as empresas “gigantes” da indústria tecnológica, como a Apple, Microsoft, Amazon, Meta (dona do WhatsApp, Facebook e Instagram) e a Alphabet (dona do Google). Nela, a organização alegou que o modelo de negócios dessas empresas se tornou o principal responsável pela desordem informacional presente na internet. Como complemento para a campanha, foi utilizada uma página no site oficial da organização e também disponibilizado um documento propondo apoio e considerações ao Projeto de Lei 2630/2020, intitulado “Lei

Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência da Internet”, no qual são estabelecidas normas às redes sociais com público superior a 2 milhões de usuários.

Figura 3 - Projeto desenvolvido pela equipe do Sleeping Giants para propor sugestões à PL 2630/2020.



Fonte: Twitter: @slpng_giants_pt. Disponível em: twitter.com/slpng_giants_pt/status/1641124036355792897. Acesso em: 8 abr. 2023.

É importante complementar que as redes também possuem normas e diretrizes que englobam a política dos conteúdos publicados pelos editores⁸. O próprio Google, a partir da sua seção de Políticas de Restrições para Editores, exige que diversos critérios sejam seguidos para que as publicidades do AdSense sejam exibidas. Dentre eles, que o site não contenha conteúdos enganosos, declarações não confiáveis e prejudiciais, mídias manipuladas, e incitação a comportamentos desonestos.

Entretanto, segundo Bezerra e Borges (2021), a falta de controle dessas políticas tem surtido resultados lucrativos às Big Techs, como sendo uma indústria lucrativa e financiada pela desinformação. Isso ocorre porque as *fake news* podem chegar 6 vezes mais rapidamente aos usuários se comparadas às informações verdadeiras, além de terem 70% mais probabilidade de serem compartilhadas. Dessa forma, considerando que os critérios de monetização dessas plataformas valorizam os números de visitas e cliques, torna-se um meio simples de gerar dinheiro — ainda que não seja ético.

Na campanha #RegulaBigTechs é observada um *modus operandi* diferente: ao invés do boicote, o Sleeping Giants Brasil trabalha diretamente com a pressão popular em cima das redes sociais. Em apenas 15 dias, o tweet de lançamento foi visto mais de 750 mil vezes e o vídeo, que contextualizou a iniciativa, acumulou 163 mil visualizações. Esses números indicam a forte

⁸ De acordo com as políticas do Google, os "editores" são indivíduos ou organizações que criam e publicam conteúdo on-line. Esses editores podem incluir, por exemplo, criadores de conteúdo para sites de notícias e blogs pessoais.

adesão dos usuários à mobilização da organização, fortalecida por uma tendência única: a expressiva exigência dos consumidores por empresas responsáveis e éticas.

Em entrevista à revista Aurora (2021), é citado pelos fundadores da organização no Brasil que o objetivo central das campanhas vai além deles servirem como porta-voz para o grupo de consumidores, mas também são responsáveis por executar o papel de parceiros das marcas, às abordando de maneira humanizada e sem ataques desnecessários. Esse comportamento torna a organização mais próxima de atingir um resultado positivo e eficiente, seja por meio de boicote ou outras maneiras de atingir o objetivo da campanha (Fig. 4).



Fonte: Twitter. Disponíveis em: <https://twitter.com/icsaguiar/status/1644766545904533510> e <https://twitter.com/paulopress/status/1644807416591134722>. Acesso em: 8 abr. 2023.

Quanto ao objetivo desse movimento, Lee e Kotler (2011) definem que o propósito de uma campanha de marketing social deve ser constituído pelo conjunto de atitudes esperadas por parte do público-alvo após ele ser impactado pela mensagem. Dessa forma, é possível dividi-lo em três categorias: o objetivo comportamental, que busca mudar o comportamento do público-alvo em relação a determinada questão social; o objetivo de conhecimento, que visa conscientizar o público-alvo sobre um assunto; e o objetivo de crença, que visa mudar a perspectiva já enraizada pelo indivíduo sobre determinada pauta.

Apesar do objetivo geral do Sleeping Giants Brasil ser estabelecer um diálogo mútuo entre a empresa e os grupos de consumidores, é necessário destrinchar a finalidade a ser alcançada: a partir do momento que ele intermedia a relação entre os consumidores e as empresas, ele se torna responsável pela transformação de dois comportamentos complementares em públicos diferentes:

Nos consumidores, é instigado o consumo consciente, fazendo com que estejam cada vez mais engajados e cientes acerca de onde estão comprando; nas empresas, é imposto que estejam ativas e cautelosas quanto aos locais onde seus anúncios estão sendo veiculados. Nota-

se que em ambos os casos, as campanhas são promovidas para benefício da sociedade, tendo como propósito principal a manutenção dos hábitos praticados ao invés da busca por ganho monetário.

Em conjunto, e também como consequência, está o objetivo de conhecimento, onde o público é conscientizado sobre as redes de desinformação presentes, fomentados e financiados a partir da internet. Ressalta-se, também, que segundo os mesmos autores, esses objetivos podem ser combinados em uma mesma campanha, a fim de alcançar resultados mais eficientes e de maior abrangência. É citado, inclusive, que toda campanha de marketing social deve possuir um propósito comportamental.

Considerações finais

Considerando os objetivos descritos no parágrafo introdutório, onde é proposto compreender a maneira que o Sleeping Giants Brasil ascendeu como organização ciberativista; verificar a sua interferência na forma tradicional de se fazer publicidade e, ainda, mensurar seu impacto social. Torna-se possível concluir, respectivamente, os seguintes pontos:

Dadas as reflexões acerca do papel social desempenhado pelo Sleeping Giants Brasil, compreende-se que esse movimento surgiu como resultado de vários fatores históricos que levaram os consumidores a desenvolverem um papel crítico na hora da compra, tendo em vista o fator ético e social das empresas. Ao mesmo tempo, conclui-se que a popularização da internet foi um dos marcos mais importantes dessa manifestação, pois mudou a forma como as informações são transmitidas, permitindo que o público busque mais informações antes de adquirir produtos ou serviços. Juntamente à internet e às redes sociais, a organização tornou possível que os indivíduos se unissem para lutar por causas sociais, políticas ou culturais de forma conjunta, com um alcance ampliado. Diante disso, pode-se afirmar que o consumidor atual tem mais poder de decisão e influência do que no passado, e as empresas precisam estar atentas a essa realidade.

Em relação ao mercado publicitário, entendeu-se que a organização não desempenha um papel contrário às empresas ou marcas anunciantes, mas sim, levanta várias questões e propõe melhorias à forma tradicional de se fazer publicidade no Brasil. Por exemplo, ela considera a publicidade programada uma ferramenta frágil; que demanda de filtros e intervenções humanas que levem em consideração a veracidade e a cautela nas informações divulgadas pelos editores. Conclui-se também que a própria organização utiliza técnicas de

marketing para desenvolver suas campanhas de maneira estratégica e pensada, como a abordagem do marketing social – voltada na transformação dos hábitos e comportamentos dos consumidores.

No público, o impacto do Sleeping Giants Brasil se revela como uma maneira eficiente de alertar a parcela de consumidores e uni-los em ações de boicote e pressão popular. Nas empresas, a organização é capaz de debater diretamente o posicionamento que é proposto ao público, promovendo um debate sobre como elas se apresentam e como se comportam na realidade. A organização ainda aproveita seu alcance para debater temáticas de utilidade pública, como a regulamentação das *Big Techs* no país.

Referências

AGUIAR, I. [Comentário sobre o Sleeping Giants Brasil]. 08 abr. 2023. Twitter: @icsaguiar. Disponível em: <https://twitter.com/icsaguiar/status/1644766545904533510>. Acesso em: 8 abr. 2023.

APRENDA como anunciar no Google Ads para alcançar suas metas. **Google Brasil**. Disponível em: https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/how-it-works/. Acesso em 20 mar. 2023.

BEZERRA, A. C.; BORGES, J. **Sleeping Giants a ofensiva moral dos gigantes adormecidos contra o novo regime de desinformação**. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, 2021. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/15348/11594>. Acesso em 20 mar. 2023.

BRASIL, P. [Perfil da Panasonic no Twitter]. Twitter: @panasonic_br. Disponível em: https://twitter.com/panasonic_br. Acesso em: 8 abr. 2023.

BRASIL, S. G. [Lançamento da campanha #DesmonetizaJovemPan]. 21 dez. 2022. Twitter: @slpng_giants_pt. Disponível em: https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1605575400070868993. Acesso em: 20 mar. 2023.

BRASIL, S. G. [Lançamento da campanha #RegulaBigTechs]. 29 mar. 2023. Twitter: @slpng_giants_pt. Disponível em: https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1641124036355792897. Acesso em: 8 abr. 2023.

BRASIL, S. G. [Mensagem do Sleeping Giants Brasil para a Panasonic]. 30 mar. 2023. Twitter: @slpng_giants_pt. Disponível em: https://twitter.com/slpng_giants_pt/status/1641455371238752257. Acesso em: 8 abr. 2023.

CAMELLO, F. R. T. **Pfv bloqueiem!:** uma inovação no repertório de ação do ciberativismo. 2021. 74 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) – Departamento de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2021.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 2005.

CHICARINO, T. S. et al. **Como dois estudantes de 22 anos puseram de pé o Sleeping**

Giants Brasil. Aurora, 2021. Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/54265/pdf>. Acesso em: 20 mar. 2023.

CONSULTA ESG na Indústria Brasileira. **Confederação Nacional da Indústria**. Jun. 2022.

Disponível em: https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/c9/e3/c9e3bc1f-b92a-4066-80cd-f5a5ed9c72de/ppt_consulta_esg_cni_3.pdf. Acesso em: 12 mai. 2023.

DA COSTA, A. C. G. *et al.* **Movimento ciberativista em tempos pandêmicos**: Reflexões sobre a atuação do coletivo Sleeping Giants no Brasil. Reflexões na Pandemia, 2021.

Disponível em: <https://www.reflexpandemia2021.org/texto-108>. Acesso em 20 mar. 2023.

GIACOMINI FILHO, G. **Consumerismo**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2003.

Disponível em:

http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/download/581/418.

Acesso em: 20 mar. 2023.

IRIGARAY, H. A. R.; STOCKER, F. **ESG**: novo conceito para velhos problemas. Cadernos EBAPÉ, 2022. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/cebape/a/YKyfRmPDHhtGm3LG8jW6DQM/?format=pdf&lang=pt>.

Acesso em: 12 mai. 2023.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing social**: influenciando comportamentos para o bem.

Bookman Editora, 2011.

LIVE your best - About Us. **Panasonic Group**, 2022. Disponível em:

[https://holdings.panasonic/global/corporate/brand/live-your-best/latam-](https://holdings.panasonic/global/corporate/brand/live-your-best/latam-pt.html?_ga=2.27498169.46198895.1683129417-1880136986.1683129417)

[pt.html?_ga=2.27498169.46198895.1683129417-1880136986.1683129417](https://holdings.panasonic/global/corporate/brand/live-your-best/latam-pt.html?_ga=2.27498169.46198895.1683129417-1880136986.1683129417). Acesso em 5 abr. 2023.

PRESS, P. **[Comentário sobre o Sleeping Giants Brasil]**. 08 abr. 2023. Twitter:

@paulopress. Disponível em: <https://twitter.com/paulopress/status/1644807416591134722>.

Acesso em: 8 abr. 2023.

QUEM Somos - Sleeping Giants Brasil. **Sleeping Giants Brasil**. Disponível em:

<https://www.sleepinggiantsbrasil.com/quemsomos>. Acesso em: 20 mar. 2023.

REGULA Big Techs - Sleeping Giants Brasil. **Sleeping Giants Brasil**. Disponível em:

<https://sleepinggiantsbrasil.com/regula-big-techs/>. Acesso em: 08 abr. 2023.

RETRATOS da Sociedade Brasileira. **Confederação Nacional da Indústria**. Jan. 2020.

Disponível em: https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/c3/e7/c3e7e7fa-0712-48e2-afd4-cb779df25853/retratosdasociedadebrasileira_52_consumoconsciente.pdf.

Acesso em: 15 fev. 2023.

UZÊDA, A.; DIAS, T. E-mails internos mostram executivos da Jovem Pan lamentando prejuízo de R\$838 mil com perda de anúncios. **The Intercept**, 13 fev. 2023. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2023/02/13/jovem-pan-emails-mostram-executivos-lamentando-prejuizo/>. Acesso em 30 mar. 2023.

VEGH, S. Classifying Forms of Online Activism: The Case of Cyberprotests against the World Bank. *In* MCCAUGHEYM, M.; AYERS, M. (Org.), **Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice**. New York: Routledge, 2003. p. 71-95.

Relações Públicas e Marketing Político: o uso ostensivo da bandeira nacional por Jair Messias Bolsonaro¹

Pierre Wilson de Moraes e Araújo²
Ana Cristina da Costa Piletti Grohs³

Resumo: Este trabalho trata da conexão entre Relações Públicas e Marketing Político, e a utilização de um símbolo nacional em campanha eleitoral, a bandeira e suas cores. Por meio de revisão de literatura, aborda a história da bandeira do Brasil, desde a sua concepção. Na sequência, traz o papel das Relações Públicas no Marketing Político, especificamente o eleitoral, com a proposta de compreender a utilização da bandeira nacional como símbolo de “patriotismo”. Concluiu-se que o uso ostensivo do símbolo nacional buscou criar uma “comunidade imaginada” para unir o povo em torno de uma personalidade política, mas que pode ter o desunido de um sentido mais amplo de nação.

Palavras-chave: Relações Públicas. Marketing Político. Marketing Eleitoral. Bandeira Nacional. Jair Messias Bolsonaro.

1 Introdução

Para Sousa e Braga (2021, p. 6), a bandeira nacional simboliza uma “comunidade imaginada” ou mesmo uma ‘tradição inventada’ que conecta a vida do cidadão comum ao destino de seu país”. Em outras palavras, ela representa a cultura, os valores e a identidade de uma nação. A identificação do povo com este símbolo nacional é resultado de um intenso e constante trabalho de comunicação, em especial, na esfera política.

Para Duarte ([200-], p. 3) comunicação política é “discurso e ação de governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham a ver com poder político, relacionado ou não a eleições”. Ou seja, a relação entre política e comunicação sempre existiu, seja no palco principal, onde políticos apresentam sua imagem e ideologias para as massas através de meios de comunicação, seja nos bastidores, onde a comunicação se faz presente nas estratégias de campanha partidária do candidato.

¹ Artigo apresentado ao GT Jr. Comunicação e Sociedade do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Graduando em Relações Públicas, Universidade de Sorocaba, pierre.araujo@gmail.com

³ Orientadora do trabalho e docente do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, ana.piletti@prof.uniso.br



Entre 2018 e 2022, o cenário político brasileiro foi marcado por uma forte polarização entre partidos de esquerda e direita, tendo a campanha eleitoral do então candidato Jair Bolsonaro, apropriando-se da bandeira do Brasil para construção de sua imagem e promoção do seu projeto político.

Essa apropriação levanta questões relevantes para a área de comunicação, especialmente para as Relações Públicas e para o marketing político, a exemplo do processo de construção da imagem do candidato em torno da bandeira e dos sentimentos nacionais e das estratégias de promoção do projeto político do candidato. Assim, o trabalho busca responder às seguintes questões: como se deu o processo de construção de imagem do candidato em torno da bandeira nacional? Quais estratégias de Relações Públicas e Marketing Político foram utilizadas?

Geane Uliana e Auxilia Freitas (2022), contribuem com afirmações e reflexões acerca da apropriação de símbolos nacionais individualizando sua utilização em detrimento de sua abrangência, incluindo o pluralismo político e pertencimento a uma nação, por exemplo, e torna tal símbolo de um grupo, indicando que seu patriotismo por exemplo, é diferenciado, atribuindo a este grupo o “verdadeiro sentido de ser o único a representar cidadania e seu país” e questionam

será que a apropriação e a resignificação dos símbolos nacionais são estratégias de legitimação de certos posicionamentos políticos em malefício de outros? A atual resignificação dos símbolos nacionais condiz com a valorização e a manutenção da democracia, que prevê pluralismo político? (ULIANA; FREITAS, 2022, p. 9-10).

Desse modo, este texto traz algumas reflexões de uma monografia em andamento que tem como objetivo discutir o papel das Relações Públicas e do marketing político na construção e desconstrução de uma imagem política a partir da bandeira do Brasil.

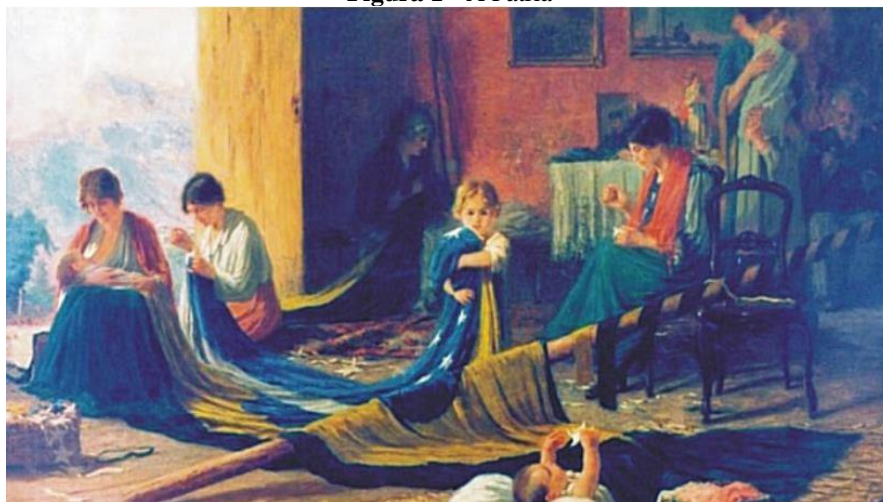
O estudo inclui revisão teórica de conceitos e estudos das Relações Públicas e do Marketing Político, bem como na legislação e bibliografia sobre a bandeira nacional e seu uso político. Em síntese, esse texto está estruturado em duas partes, sendo a primeira referente à bandeira nacional e seu uso político e a segunda sobre estratégias de Relações Públicas e Marketing Político na campanha das eleições presidenciais de 2022, tendo como foco o uso da bandeira nacional

2 Bandeira Nacional: origem, simbolismo e desafios atuais

A Bandeira Nacional faz parte, em conjunto com Hino Nacional, Brasão de Armas da República e Selo Nacional, dos símbolos que representam a Pátria brasileira, sendo formados, apresentados e regulamentados para utilização por legislação para que sejam garantidos e se evitem adulteração ou descaracterização e como são apresentados. Ao ser alçada na condição de objeto-símbolo deve obrigatoriamente apresentar forma definida e conteúdo compostos por proporções e cores diferentes de outras bandeiras que podem até lhe oferecer uma denominação, como no caso da brasileira, Auriverde Pendão (LUZ, 1999).

Um registro de utilização do simbolismo da Bandeira Brasileira, pode ser exemplificada no quadro de Pedro Bruno, de 1919, quando retrata o pendão sendo bordado em uma reunião familiar. Obra que foi exposta no Museu Casa de Benjamin Constant e pertence ao Museu da República.

Figura 1 - A Pátria



Fonte: BRUNO, Pedro. A Pátria. 1919. Museu da República. Disponível em: <<https://museudarepublica.museus.gov.br/>>. Acesso em 15 mar 2023.

De acordo com Portella (2015), a cena familiar, maior destaque na tela na costura da primeira bandeira do Brasil República, está diretamente ligada ao conceito de construção de uma nova nação, com enorme riqueza de detalhes, uma luminosidade especial destaca a criança abraçando o tecido que está tomando forma da pátria. Mulheres em seu papel na época são maioria, como a mãe que alimenta o bebê, fortalecendo a república que nasce e deve crescer, gerações de pessoas que significam os cidadãos da

nação, e de forma muito subjetiva (traços menos definidos) a representação do passado com heróis e mártires. E a importante substituição do esplendor e glamour do período do império pelo ambiente simples das residências dos brasileiros comuns.

De acordo com Luz (1999) todo elemento que apresenta conteúdo e pode ser entendido como subjetivo apreendendo o significado que lhe é atribuído e a mensagem que apresenta e posteriormente é transmitida. Componentes comuns em todas as bandeiras, sejam nacionais, de agremiações, correntes religiosas ou iniciativa privada, por exemplo, seu valor cognitivo permanece inalterado até que a mensagem já não é mais transmitida ou muda a realidade histórica e assim parte para atualização do símbolo como tradução e resumo do que representa.

Um exemplo bem predominante na Bandeira do Brasil, sobre simbolismo, é a escolha de suas cores, como apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Cores da Bandeira do Brasil

Cor	Definição
Verde	As primeiras referências remontam a mais de dois mil anos, em crônicas que narravam a utilização dos lusitanos de uma bandeira quadrada branca ilustrada por um dragão verde e imagem que esteve no esboço da primeira Bandeira Nacional Na guerra contra a invasão moura, os portugueses adotaram o verde e a utilizaram pelos destemidos em várias batalhas por eles vencidas. D. Pedro escolheu a cor também por ser a mesma da Casa de Bragança. Em solo brasileiro, foi utilizada por Fernão Dias Pais Leme, bandeirante que explorou o interior do país.
Amarelo	Sua origem remonta a 1250 quando passou a colorir o Brasão de Armas de Portugal, após conquistar o Algarve. Remete também à cor dourada das fortalezas tomadas dos mouros, as cores do Reino de Castela que Portugal pertenceu, até a sua independência. D. Pedro I escolheu a amarela pela Casa de Lorena
Azul e branco	Cores adotadas, no fim do século XI, no Condado Portucalense (fundado em 1097) para a insígnia e denominada Bandeira da Fundação formada por uma cruz esquartelando um campo branco em espaços proporcionais. Afonso Henriques leva à Batalha do Ourique, bandeira inspirada bandeira paterna e após vitórias sobre os mouros, altera o desenho original, mantendo as as cores. Nos séculos XV e XVI, as naus portuguesas ostentam além da bandeira oficial, entre outras, a do Comércio Marítimo, formada por campo azul com cinco figuras heráldicas de prata que posteriormente ilustraria um dos primeiros mapas do Brasil, de 1534. O azul se consolida como cor nacional pelo uso constante em brasões com o esmalte das armas de Aires da Cunha, de Pero de Góis, e muitos outros.

Fonte: Elaboração própria baseado em Luz (1999).

A Bandeira Brasileira, consolidada como símbolo da República Federativa do Brasil, apresenta um layout e exclusividade em sua forma heráldica, com fonte verde aplicada em fundo branco, as palavras “Ordem e Progresso” que simbolizam a República,

apresentando o globo azul, com estrelas e circundado por uma faixa branca com mensagem inserida, inserido em um losango amarelo, tendo como cor de fundo o verde (AZEVEDO, 1988; BRASIL, 1889).

A Bandeira Nacional que hoje é hasteada e utilizada para os mais diversos fins e simbolismos, passou por alterações imperceptíveis desde a sua concepção, no período denominado Velha República, que se iniciou com o fim da Monarquia em 1889. Seu primeiro simbolismo remete a este acontecimento histórico, mas ainda apresenta traços do período da colônia e monarquia:

1. As cores e formas geométricas, incluindo as estrelas, se originam na Bandeira Imperial de 1822, a primeira após a independência.
2. O globo azul lembra a “Esfera Armilar Manuelina”, símbolo central da Bandeira do Principado do Brasil, 1645.
3. O formato do globo atual, a utilização de estrelas e constelações, e a faixa com inscrição “Ordem e Progresso” traduzem o espírito da República.
4. Emblemas imperiais e todos os símbolos que remetessem ao período colonial ou da monarquia foram retirados, incluindo o ramo de café, a riqueza do país que perdurou em muitos anos da república (DOU, 1889).

Em relação ao papel da Bandeira Nacional, é preciso entender que é nela depositada a possibilidade de tradução de um sentimento coletivo de civismo de uma população inteira, mas que deve ser vinculada a um sentimento de pertencimento ao grupo, instituição ou nação que a bandeira represente. Governos ou mesmo partidos, buscam com esforços desmedidos, às vezes, vincular (ou sequestrar) a bandeira nacional (e outros símbolos), com utilização de propaganda direcionada para que, através de um delírio coletivo se possa utilizar os símbolos para fins nem sempre republicanos ou que tragam representação para o país como um todo, privilegiando uma facção da população que se acha possuidora dos privilégios para utilização e posse dos símbolos nacionais (CARVALHO, 1990).

2.1 Uso político da bandeira nacional: possibilidades e limitações

A Bandeira Nacional é considerada como um dos símbolos da pátria que promove a analogia com sinais ou expressões, mas neste caso, seu significado apresenta mais



profundidade e abrangência mais significativa. No caso da Bandeira e em relação ao civismo, pode despertar imagens, lembranças, emoções com poder de reunir pessoas que se direcionem a um objetivo em comum. E há um grande poder de comunicação atribuído aos símbolos, por apresentar linguagem sintética e de fácil comunicação (BRANT, 2018).

A Bandeira Brasileira é o primeiro e o mais significativo entre os símbolos nacionais. Para se desenhar de acordo com as regras, a descrição, as características, a técnica de confecção, procedimento de uso e apresentação, cerimonial são disciplinados por artigos específicos da Lei nº 5.700, de 1º de setembro de 1971.

Durante o período do Estado Novo (1937-1945), observamos Getúlio Vargas utilizando a ameaça do “perigo vermelho” (comunismo), promovendo um golpe de estado e buscando a centralização plena de seu governo, com a proibição de todos os símbolos estaduais (bandeiras, hinos, escudos e armas). Para oficializar, promoveu em 27 de novembro do mesmo ano, a “Cerimônia de Queima das Bandeiras Estaduais” em que unificava o país em uma só força e trazia um extremo sentimento de pertencimento à pátria, já que o símbolo do patriotismo se unificou em torno da Bandeira Brasileira (BRANT, 2019).

No período da Ditadura Militar, as cores nacionais também foram vinculadas ao nacionalismo e combate ao comunismo, a utilização da bandeira nacional era regida por regras severas e passível de punição no âmbito penal. As cores nacionais, fundamentalmente indicavam apoio ao regime vigente e o culto à bandeira acontecia diariamente nas escolas com obrigação de antes das aulas, cantar o hino nacional e outros como da Bandeira, República e Independência com reverência ao país e afirmação de patriotismo (VIEIRA, 2023).

Realizando um salto temporal para o futuro, nas eleições presidenciais de 2022 observamos Jair Messias Bolsonaro aproveitando a receita de sua eleição em 2018, mantendo sua estratégia de utilização da bandeira e das cores nacionais, onde desde o lançamento de sua campanha de 2022, estimulou seus apoiadores utilizarem as cores e ostentarem a bandeira nacional, desde a janela de suas casas, nos veículos e onde mais pudessem “demonstrar seu patriotismo, amor ao país e, principalmente, apoio ao então candidato à reeleição” (MESTRE, 2022).

Os meios de comunicação já mostravam, em março de 2022, que a bandeira nacional seria alvo de disputas por candidatos, quando houve destaque para o fato de que

Lula criticou abertamente a utilização do verde e amarelo pelo então presidente Bolsonaro e definiu como “sequestro” já que tal patriotismo não era coerente com a sua trajetória política. Neste mesmo período, o então pré-candidato convocou a esquerda a resgatar e bandeira e as cores nacionais (UOL, 2022).

3 Marketing Político e Relações Públicas no pleito de 2022

Regidas por legislação específica, as campanhas eleitorais utilizam os serviços das mais diversas áreas profissionais, entre eles, aqueles que se relacionam à marketing político, sendo a comunicação uma importante e fundamental ferramenta para o diálogo com o eleitor em potencial.

Torquato (2014) explica que marketing pode ser definido como a utilização de canais adequados para a promoção de interação entre emissor e receptor em que se apresente no momento e canais adequados, com mensagens direcionadas para que se encaixe no interesse do público-alvo.

Com a possibilidade de aplicar os conceitos e ferramentas de marketing em diversas organizações e instituições, estas podem além de comercializar produtos ou serviços, também difundir ideologias e conceitos, conhecido como marketing social. E incluído nesta ampla gama de opções, pode ser incluir o marketing político, com objetivo de garantir adesões à determinada ideologia, causas que estejam vinculadas ou não a um personagem (KOTLER, 1994).

Com a definição de marketing político como: conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma ideia ou a uma causa que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa (LIMA, 1988).

Ribeiro (2002) esclarece que o marketing político, conjunto de técnicas de persuasão política e procedimentos de natureza estratégica, voltados para a disputa pelo controle da opinião pública, a tentativa de domínio da recepção das imagens públicas.

Com objetivo de impulsionar uma candidatura, inicia-se a conversão do marketing político para o eleitoral, interdependência, já que para desenvolver um bom projeto de marketing eleitoral, o marketing político deve ter sido utilizado anteriormente e a “partir da visão do cliente e suas necessidades para, a partir de então, criar e praticar um

posicionamento na mente das pessoas, valorizando os atributos que mais elas valorizam” (TEIXEIRA, 2006, p. 22).

Dentro das possibilidades de estratégia, o marketing eleitoral tem a necessidade de traçar uma estratégia que englobe o momento político, à realidade e que tenha como escopo o cumprimento dos objetos propostos, sendo que diagnóstico da situação, levantamento de informações relevantes que envolvam as características históricas, econômicas e culturais locais devem ser levantadas ao mesmo tempo que o perfil do eleitorado e dos adversários, sendo que

Entre as principais ferramentas a serem utilizadas, deve se buscar ir além de aspectos e divulgação visual durante a campanha em período eleitoral, quando devem ser utilizadas técnicas de comunicação social em que se possam desenvolver plataformas que se identifiquem com os setores a serem abordados, entre elas, a propaganda política ou seja “uma das ferramentas mais importantes e mais utilizadas para conquistar o poder e justificar a dominação. Trata-se de uma forma de coação psicológica, cujo elemento fundamental é a manipulação [...]” (RIBEIRO, 2002, p. 38).

O marketing eleitoral, apesar de fazer parte do marketing político, apresenta características próprias porque precisa ser direcionado a atingir muitas pessoas, em pouco espaço de tempo que o maior índice de efetividade e eficácia possível, para assim atingir seus objetivos, por estes motivos, qualidade técnica, criatividade, mensagens bem elaboradas são fundamentais para impactar e ativar de forma positiva o que é transmitido ao eleitor (MENDONÇA, 2001).

Dentro das estratégias de comunicação em uma campanha eleitoral, as Relações Públicas exercem importante papel de assessoramento de dirigentes das companhias com objetivo de identificação de problemas e oportunidades, vinculadas à comunicação e imagem do partido e do candidato no ambiente de campanha eleitoral, ou seja, cabe a este profissional e sua equipe, evitar que notícias prejudiciais sejam divulgadas, evitando incertezas, questionamentos e participando das tomadas de decisões e implementação dos planos de ação.

Nesse sentido, os profissionais de relações públicas assessoram os dirigentes, identificando problemas e oportunidades com a comunicação e a imagem institucional da organização no ambiente social, avaliando como o comportamento dos públicos e da

opinião pública pode afetar os negócios e a própria vida da organização (KUNSCH *et al*, 2009, p. 201).

O papel destinado as Relações Públicas em campanhas eleitorais será, majoritariamente, a definição do posicionamento do candidato através de orientações sobre os temas discutidos no período independente de sua tendência política, porque existem aspectos relevantes que demandam posicionamento como, por exemplo, o papel da mulher na sociedade, sua motivação política, seus valores e crenças e, a construção de sua identidade

Outro importante papel do profissional de Relações Públicas é o de e para a facilitação de ação também assessorar na delimitação de seu papel político, traçando um caminho em que a equipe de comunicação tenha ferramentas que possibilite a “venda” desta imagem e a construção da credibilidade e destaque dos propósitos e princípios do candidato (KUNSCH *et al.*, 2009).

A construção da imagem de um candidato não pode se basear em ações isoladas, necessário que as Relações Públicas mantenham uma perfeita integração com o restante da equipe de comunicação para a elaboração de um planejamento estratégico com objetivo de definir o perfil e a identidade de cada candidato, respeitando a ideologia de seu partido possibilitando a melhor exposição e com preparo para eventuais crises e suas soluções. Neste raciocínio, a simplicidade e objetividade para atingir interesse e fácil entendimento, focando em vários públicos para amplificar a identificação e gerar comportamento positivo, tornando-se ferramenta com resultados positivos, incluindo desde a motivação da equipe e influenciar o eleitor, em resumo, “por meio da comunicação, uma pessoa convence, persuade, atrai, promove a mudança de ideias, influi, gera atitude, desperta sentimentos, provoca expectativas e induz comportamento” (TORQUATO, 2014, p. 99).

Importante destacar que com a expansão do universo da comunicação, incluindo a internet e principalmente as mídias sociais contribui com a democratização nestes espaços, as campanhas eleitorais obrigatoriamente aperfeiçoaram linguagem e abordagem, para uma melhor divulgação da imagem, a visibilidade do candidato e com isso, a necessidade de maior aparato de profissionais envolvidos com a comunicação e análise de seus resultados (TORQUATO, 2014).

3.1 Estratégias de Relações Públicas e Marketing Político: o uso da bandeira nacional nas Eleições de 2022

Dentro de uma cadeia de estratégias comunicacionais, cabe ao profissional de Relações Públicas identificar oportunidades para atingir a opinião pública de forma positiva. Importante também, destacar que existe a necessidade de elaborar não apenas a emissão da mensagem, mas também detectar o feedback da informação para se estabelecer uma comunicação em que o candidato possa mensurar a abrangência de sua campanha (TROMBELLI, 2007; TORQUATO, 2014).

Nas eleições de 2022, a bandeira nacional foi utilizada como estandarte de uma ideologia, suas cores para uniformizar e identificar um estrato de eleitores e sua ideologia. A exploração de símbolos que traduzam o patriotismo tem como objetivo a manipulação do imaginário popular, por estimular a paixão formada por um conjunto ideológico com objetivo de conquistar e atrair o eleitorado. Este sistema utiliza uma comunicação ordenada e coerente com os anseios desta população que se vê representada em suas paixões, representações e afetos em um entrelaçamento de linguagem e sentimentos (OLIVEIRA, 2021; ANSART, 2019).

Bourdieu (1989) explica que utilização da bandeira ou outro símbolo, fazem parte da formação de processos ideológicos que aglutinam pessoas, ou seguidores com o mesmo escopo ou seja “as ideologias devem a sua estrutura e as funções mais específicas às condições sociais da sua produção e da circulação” (BOURDIEU, 1989, p. 13).

A comunicação através de discursos programados e direcionados para o público-alvo são desenvolvidos de forma mascarada e surgem muito bem disfarçados em relação ao seu sentido, ou seja, o poder de suas palavras é a de legitimar também seu emissor. No caso de imagens, elementos não verbais, são entendidas como atalho cognitivo que tem influência na decisão, principalmente quando faltam elementos de convencimento através de programas ou promessas de campanha (BUCKSTEGGE, 2016).

Importante para os profissionais que são responsáveis pela comunicação de campanhas é entender como as imagens e símbolos conduzem o homem para diferentes esferas, por sua efetividade em comunicar, quando o imaginário social é regido por um sistema simbólico a partir das experiências afetivas individuais, pela interiorização de valores e conceitos, verdadeiros ou de normatividade. E estes símbolos se enraízam nas

necessidades mais profundas e passam a traduzir a razão da existência e ação individual ou de grupos sociais (BACZKO, 1985; OLIVEIRA, 2012; CASTRO, 2012).

Em 2022 a utilização da bandeira nacional pela extrema direita e mais especificamente a campanha do então candidato Jair Bolsonaro, como identidade do bolsonarismo, busca estabelecer uma estética própria vinculada à imagem do líder que prega o slogan evocando Deus, pátria e família.

Em composição com a bandeira nacional, a camiseta do uniforme da seleção e as bandeiras do Império, Israel e Estados Unidos também faziam parte dos símbolos nas manifestações. Esta estética, exclusiva do bolsonarismo, traz a massa que adere ao seu pensamento de forma a abandonar suas convicções e crenças e seguir, sem questionamentos, o que o líder orienta (GABATZ; ANGELIN, 2022).

O que pode ser entendido que a bandeira nacional se confundiu com uma aderência à campanha de Jair Bolsonaro, dando identidade e se fazendo identificado o seu seguidor, que estereotipado por uma luta contra o mal, encontrou não apenas o uniforme, mas também o estandarte para enfrentar as batalhas que viriam em forma de eleições, manifestações e atos coordenados para abalar a democracia (FREITAS; BOAVENTURA, 2022).

Considerações Finais

A utilização da bandeira nacional (como também as cores e símbolos do país) tem sido direcionada para um grupo com tendências políticas como se apropriasse do estandarte para traduzir seu sentimento de patriotismo e amor à pátria. O que acontece atualmente, principalmente desde as eleições de 2018 não é inédito no país, citando como exemplo Getúlio Vargas (década de 1930/40) utilizou do mesmo expediente e o mesmo aconteceu com Fernando Collor de Melo (década de 1990).

O profissional de Relações Públicas, enquanto responsável pela comunicação do marketing político e mais especificamente o marketing eleitoral, busca utilizar estratégias de comunicação mais agressivas e com poder de disseminação de suas mensagens visando gerar identificação entre eleitores e candidato.

No caso em análise, o uso ostensivo do símbolo nacional buscou criar uma “comunidade imaginada” para unir o povo em torno de uma personalidade política, mas que pode ter desagregado a população de um sentido mais amplo de nação.

A partir desse referencial teórico, o autor buscará aprofundar o referencial teórico em torno dos conceitos de “comunidade imaginada”, nação e nacionalismo de Benedict Anderson. Além disso, será realizada uma análise comparativa da busca pelo termo “bandeira nacional” no *Google Trends* no período da campanha eleitoral de 2022, comparando com a sua ocorrência atualmente. A ciência que trabalha com dados, pode registrar as respostas, obtidas em determinado período para comparações com outras épocas, situações e como a história tem registrado tais manifestações.

Este trabalho trouxe elucidacões importantes, principalmente sobre a utilização da bandeira em momentos que o populismo ascende na história do Brasil. Ao mostrar a história da bandeira nacional, até a atual, mostrou-se em paralelo um viés político desta evolução, o porquê de cada mudança, seja das cores ou desenhos utilizados. Como símbolo de um país, a bandeira tem ligação direta com identidade e pertencimento, mas que deveria ser para toda a população e não apenas um segmento, como tem acontecido nos últimos períodos eleitorais no Brasil (desde 2014).

Por fim, esse trabalho pode ser utilizado para o entendimento histórico da bandeira nacional, suas mudanças e a sua utilização por grupos liderados por populistas para representar o seu “patriotismo” em detrimento de outros grupos de cidadãos. Concomitantemente, foi descrito o papel do profissional de Relações Públicas no marketing político e eleitoral para trabalhar na comunicação de forma a reverter, ou pelo menos tentar, o quadro que se apresenta.

Referências

ANSART, Pierre. **A gestão das paixões políticas**; tradução. Jacy Seixas. - Curitiba, PR: Ed. UFPR, 2019. p.11 - 12.

AZEVEDO, Rubens de. **A Bandeira Nacional**. Suas cores, seu desenho, sua história, suas estrelas, seu culto, 3a ed. Fortaleza 1988.

BACZKO, Bronislaw. A imaginação social. In: Leach, Edmund et Alii. **Anthropos-Homem**. Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985. p. 311.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução: Fernando Tomaz. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Bertrand Brasil S.A, 1989. Pp. 13

BRANT, Marcos Henrique Caldeira. Os símbolos nacionais na Constituição. In: PEREZ, Áurea Maria Brasil Santos et al (org.). **Constituição do Brasil: 30 anos 1988** 2018. Belo Horizonte: Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais, 2019, p. 331 352. Disponível em: <<https://bd.tjmg.jus.br/jspui/handle/tjmg/9561>>. Acesso em 10 mar 2023

BRASIL. Governo Provisório, Decreto nº 4, de 19 de novembro de 1889. Estabelece os distintivos da bandeira e das armas nacionais, e dos sellos e sinetes da República.

BUCKSTEGGE, Jaqueline Kleine. **A construção do voto**: análise do processo decisório nas eleições presidenciais em 2014. 2016. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2016. Pp. 48.

CARVALHO, José Murilo. **A formação das almas**: o imaginário da República no Brasil. São Paulo: Cia. das Letras, 1990.

CASTRO, Gustavo. Imaginário, literatura e mídia. In: **Mídia e Imaginário**. Org. Gustavo de Castro. Intr. Sérgio Dayrell Porto. – São Paulo: Annablume, 2012. p.52

DOU. **A Bandeira Nacional**, Diário Oficial, República dos Estados Unidos do Brasil, n. 323 de 24.11.1889.

DUARTE, Jorge et al (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 274 p.

FREITAS, Ernani Cesar de. BOAVENTURA, Luis Henrique. Enunciados aderentes: a bandeira do Brasil como ethos de apoio ao bolsonarismo nas eleições de 2022. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo**, v. 18, n. 3, p. 611-636, set./dez. 2022

FREITAS, A. G.; MIRANDA, G. U.. Semiótica peirceana: Construindo caminhos possíveis para a compreensão da apropriação e da resignificação dos símbolos nacionais. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 11, n. 7, p. e36911729938, 2022. DOI: 10.33448/rsd-v11i7.29938. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/29938>. Acesso em: 12 jun. 2023.

GABATZ, C.; ANGELIN, R. Percursos da hegemonia cultural bolsonarista e a retórica de ódio na realidade brasileira contemporânea. **REFLEXUS - Revista Semestral de Teologia e Ciências das Religiões**, v. 16, n. 1, p. 187–206, 4 jul. 2022.

KOTLER, P. **Marketing público**. São Paulo: Makron, 1994.

KUNSCH, Margarida M. Krohling et al (Org.). **Relações Públicas**: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

LIMA, Marcelo Coutinho de. **Marketing eleitoral:** para não desperdiçar recursos. São Paulo: Editora Ícone, 1988.

LUZ, Milton. **A história dos símbolos nacionais:** a bandeira, o brasão, o selo, o hino / Milton Luz. – Brasília: Senado Federal, Secretaria Especial de Editoração e Publicações, 1999 (1a edição). Reimpressão, 2005. 212 p.

MENDONÇA, Duda. **Casos & coisas.** São Paulo: Globo, 2001. 293p, il.

MESTRE, Gabriela. **Campanha de Bolsonaro divulga convite do lançamento de candidatura.** Poder 360, 16 jul 2022. Disponível em:<<https://www.poder360.com.br/brasil/campanha-de-bolsonaro-divulga-convite-do-lancamento-de-candidatura/>>. Acesso em: 04 mar 2023.

OLIVEIRA, Selma Regina Nunes. Imaginário e narrativa. In: **Mídia e Imaginário.** Org. Gustavo de Castro. Intr. de Sérgio Dayrell Porto. – São Paulo: Annablume, 2012.

OLIVEIRA, Wilson José Ferreira de. Mídias digitais, participação política e protestos anticorrupção. **Estud. sociol.**, Araraquara, v. 26, n. 50, p.277-299, jan.-jun. 2021.

PORTELLA, Isabel Sanson. **A Pátria.** 2015. Museu da República. Disponível em: <<https://museudarepublica.museus.gov.br/>>. Acesso em 15 mar 2023.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing político:** o poder das estratégias nas campanhas eleitorais. Belo Horizonte: C/Arte, 2002.

SOUSA, Jacyane Dantas; BRAGA, Amanda Batista. Da política e do esporte: a bandeira brasileira e as rupturas discursivas da identidade nacional. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 11, n. 2, e2011, p. 1-21, maio/ago. 2021. DOI: 10.22168/2237-6321-22011.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral:** uma proposta com ética e eficiência. Osasco, SP: Novo Século, 2006. 228 p.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo Manual de Marketing Político:** Campanhas Eleitorais, Marketing de governantes e parlamentares, Gestão de Crise, Marketing no estado do espetáculo, avanços e mudanças. São Paulo: Summus, 2014. 320 p.

TROMBELLI, Sérgio Motti. **Marketing Político:** Para quem tem os pés no chão. Capivari: Tórculo Editorial, 2007. 128 p.

UOL. **Lula critica uso de verde e amarelo por Bolsonaro:** ‘Não são desse fascista’. Brasília, 31 mar 2022. <<https://www.uol.com.br/eleicoes/2022/03/31/lula-critica-uso-de-verde-e-amarelo-por-bolsonaro-nao-sao-desse-fascista.htm>> Acesso em: 01 mar 2023.

VIEIRA, Cleber Santos. **A (des) construção dos símbolos nacionais**. Disponível em:
<<https://www.ipea.gov.br/code2011/chamada2011/pdf/area6/area6-artigo1.pdf>>.
Acesso em 8 mar 2023.

Materialidade das lesbianidades: Alternativa L e Tia Concha¹

Raabe Cesar Moreira Bastos²
Gabriela Santos Alves³

Resumo: À luz de teorias de gêneros, sexualidades e da Comunicação, o estudo visa observar como tem se dado as construções de práticas e identidades lésbicas a partir de Alternativa L e Tia Concha, busca-se analisar o conteúdo dos textos principais da primeira edição de cada revista no que se refere aos corpos lésbicos e o fazer comunicacional, entendendo o texto como agente dotado de diversos autores e performances. Portanto, a análise parte das revistas para dizer sobre as produções lesbianas em suas influências e engendramentos, as apreendendo como atuantes em subjetividades lésbicas, influenciando em práticas e identidades.

Palavras-chave: Lesbianidades. Comunicação. Alternativa L. Tia Concha.

1 Introdução

As disputas a respeito das lesbianidades, enquanto identidade e prática, perpassam amplas discussões que abrangem, também, a Comunicação, pois esta tem ação pedagógica na sociedade, podendo possibilitar ou vetar vivências, de forma a atuar diretamente no horizonte do imaginário político social. Adrienne Rich (1980), reivindica, em suas teorias, a noção de continuum lésbico, argumentando que o termo lésbica foi tomado pelo patriarcado, apresentando tal ideia que abarcaria não apenas as mulheres que mantêm relações sexuais ou sentem desejo por outras mulheres, mas, muito além disso. Porém, tal abordagem encontra críticas por parte de outras feministas, como Rubin (2017) e Wittig (1980), a respeito da ampliação demasiada do termo, podendo deslegitimar desejos e experiências de mulheres.

O que posto como lésbico é perpassado pelas mídias, portanto, pensar suas participações em seus meios de comunicação na construção de sentidos e discursos, bem

¹ Artigo apresentado ao GT Jr. Comunicação e Sociedade do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Graduanda e bolsista, pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo (Fapes), de Iniciação Científica do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: raabebastos19@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Pós doutora em Comunicação e Cultura (Eco/UFRJ). Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades (UFES). E-mail: gabriela.alves@ufes.br.

como na manutenção desses, diz sobre entender as relações de poder em suas desigualdades (FOUCAULT, 2005). O poder simbólico das produções e suas disseminações enuncia constituições que cultura historicamente atravessam vivências (BUTLER, 2021). O domínio de mídias em relação à sociedade é efetuado através de suas vozes de autoridade que produzem e reproduzem modelos de realidades que, aos poucos, através da repetição, vão sendo entendidos socialmente como naturais (ALSINA, 2009).

A criação de significados que posteriormente são legitimados socialmente expõe a ligação entre os meios de comunicação e a cultura, englobando formações de subjetividades e relações de poder, nestas últimas, a mídia se integra como uma das instâncias de poder, visto que, a partir da veiculação de noções e conceitos, estabelece produções de realidades. Estando os meios de comunicação em posição de “fazer saber” (ALSINA, 2009, p. 48), se fazem interventores sociais, estabelecendo saberes que circulam no cotidiano, sendo criadora de poderes simbólicos através de representações, ocupando um lugar de formação (FISCHER, 2002).

As discussões a respeito das lesbianidades se fazem, também, a partir do que tem sido produzido, no que se refere à Comunicação, por e para mulheres lésbicas. Observar as feitura, através dos textos, de tal sexualidade faz pensar a respeito de sua posição no mundo: historicamente marginalizadas (RICH, 1980), as mulheres lésbicas lutaram e lutam por visibilidade onde suas demandas possam ser percebidas em integridade. Portanto, o estudo parte dos textos principais das primeiras edições das revistas “Alternativa L” e “Tia Concha” para observar como as noções de identidade e prática lesbianas são perpassadas pelas mídias.

2 As mídias e os corpos marginalizados

Realizando-se como “os fazedores de identidades culturais” (ALSINA, 2009, p. 132), os meios de comunicação efetuam a potencialização ou apagamento de padrões do que é encarado como normal, em lugar onde os sentidos humanos são instigados a perceber em oque social e culturalmente está sendo aceito ou rejeitado (BOURDIEU, 2001). O esclarecimento quanto ao mundo utiliza de amplos recursos da comunicação em seus campos de influência, produzindo e reproduzindo poderes (FOUCAULT, 2016).

Reconhecer-se em narrativas revela o contorno social exercido pela mídia, onde, quando discursos abarcam certos temas, é capaz de o fazer circular, de cunhá-lo como relevante e digno de atenção pelo público (BOURDIEU, 2001). A articulação do fazer cultural a partir dos meios de comunicação se dá por sua instância da “voz da verdade”, enfatizando sua credibilidade quanto ao que parece uma tradução do mundo, quando, antes, se trata do fazê-lo através de relações de poder que geram o simbólico, pois o fazer midiático é dotado de posição ideológica, composto por posicionamento ético e político sobre a realidade (ALSINA, 2009).

A comunicação como um direito humano, efetivada pelas mídias expostas, também diz sobre subjetividades, de maneira que se indivíduos não são contemplados pela produção midiática, não será possível dizer que seu direito está sendo efetivado. É necessário perceber a mídia lésbica brasileira como uma crítica a mídia hegemônica, aqui entendida como instituição social, pois, em sua independência, as produções de mulheres que se relacionam intimamente exclusivamente com mulheres se elaborou em propósito político, criando um discurso que possibilitou e visibilizou vidas antes menosprezadas.

A criação de sentido consensual em sociedade a partir da criação e manutenção de significâncias exerce poderio em vivências, podendo continuar ou descontinuar suas existências, pois tal domínio do discurso é de autoridade grandiosa no social, potenciando ações positivas ou negativas (BUTLER, 2021). A referenciação da mídia como reveladora da “realidade” se trata, na verdade, da normalização de normas realizadas por ela. Assim, é nesse meio que concepções de gênero e sexualidade são tidos com permitidos ou vetados, normais ou anormais; a legitimação de corpos em seus fazeres ou não fazeres é dependente de um processo de escolhas, opções de discursos e narrativas que irão circular ou não: “[...] os meios de comunicação, e mais especificamente o jornalismo, confirmam e neutralizam a exclusão de alguns indivíduos e grupos sociais, como as mulheres, mesmo quando não os discriminam e estigmatizam abertamente” (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 2).

A ampliação do espaço de fala para troca de experiências expande imaginários e memórias, de maneira que ocupa e revisita espaços e discursos para construir resistência e combater apagamentos. A construção de uma identidade lésbica feminista política-sexual engloba novas noções de experimentações e vivências tanto nas vidas de mulheres que se relacionam intimamente exclusivamente com mulheres, quanto na produção e

publicação de mídias. Constituir uma comunicação inclusiva em diversidade, estéticas e demandas lésbicas é trabalhar em oposição à opressão, ao racismo, ao machismo, à misoginia e à LGBTQIA+fobia.

A defesa pela visibilidade de corpos marginalizados é a defesa pela representação na mídia enquanto direito humano de reconhecimento e cidadania de si, também pela possibilidade de acesso a outras linguagens, narrativas e estéticas. A troca de saberes e a sociabilidade entre mulheres lésbicas viabilizados através das realizações das mídias apresentadas propicia afetos e acolhimento em participações e trocas ativas constantes entre as vivências que escrevem e as que consomem. O terreno de lutas por significados nas inter-relações de produção de sentido e Comunicação evidencia como as mídias lésbicas são instrumentos que questionam locais e ocupações, de forma a promover mudanças com seus realocamentos de discursos. A estratégia da criação de discurso próprio e da veiculação deste rompe com a ótica da heterossexualidade (RICH, 2012).

Um outro modelo de comunicação que possibilita não apenas a emissão, mas a escutar a troca de saberes que fomenta conhecimentos e reconhecimentos de seus públicos, foi apresentado pelas mídias lésbicas, demonstrando também que não há luta política sem identidade e a reafirmação da mesma. A consolidação de um canal comunicacional autêntico se fez partindo da potencialidade de levar a cidadania a um grupo cultural e socialmente marginalizado, onde, enquanto identidade coletiva, foi possível imaginar e realizar identidades individuais. Se tratou da nomeação pública, social e política do que há muito é ignorado pela mídia hegemônica, mostrando tanto suas intenções por trás de suas produções, quanto da mídia hegemônica em seus silenciamentos e apagamentos.

3 Mapeamento: Imprensa lésbica

O mapeamento da imprensa lésbica brasileira contemporânea se faz necessária para que o leitor compreenda a variedade de corpos e possibilidades que foram engendrados ao longo da história recente das produções lésbicas, captando a noção de que o caminho vem sendo traçado há um tempo, portanto, as expressões das edições que aparecem nas revistas a serem analisadas são atravessadas por construções diversas.

As produções lésbicas não devem ser vistas como homogêneas, antes, como expressão de subjetividades, locais de produção e públicos, em suas trajetórias ímpares que compreendem a lesbianidade de acordo com o recorte espacial e temporal a qual estavam inseridas. Suas demandas eram e são amplas e radicais, rompendo com a lógica de supremacia patriarcal em seus estereótipos. A materialização destas perspectivas é um testemunho que possibilita potências transformadoras quanto ao discurso.

O Arquivo Lésbicas Brasileiro (ALB) mapeou a produção lésbica brasileira, de forma que para esse texto utilizaremos as mídias a partir de 1981 por seu valor na potencialização contemporânea de tal espaço: “Iamuricumá”, 1981; “ChanaComChana” (jornal), 1981; “ChanaComChana” (boletim), 1982-1987; “Amazonas”, 1983-1985; “Xerereca”, 1987; “Um Outro Olhar” (boletim), 1987-1994; “Deusa Terra”, 1991-1994; “Lesbertária”, 1993; “Femme”, 1993-1996; “Folhetim”, 1993-2008; “Um Outro Olhar” (revista), 1995-2002; “Ousar Viver”, 1997-2002; “Ponto G”, 1998-2002; “Visibilidade”, 1998-2001-2004; “Informativo da Liga Brasileira de Lésbicas da Região Sul”, 2004-2006; “Sobre Elas”, 2006; “Léssica”, 2018-2019; “Tia Concha”, 2018-2021; “Revista Alternativa L”, 2014-2022 (em circulação); “Revista Brejeiras”, 2018-2022 (em circulação).

O boletim impresso “Iamuricumá” surgiu em 1981, no Rio de Janeiro, ainda que com pouco alcance e trajetória curta, foi a mídia que potencializou demais publicações lésbicas, sendo assinado por mulheres que se intitulavam “As Iamuricumás” (BARBOSA, 2019).

“ChanaComChana”, criado pelo Grupo de Ação Lésbica Feminista (GALF), São Paulo, 1981, esteve entre os canais de comunicação lésbico mais influentes da década de 1980, sendo o título com maior número de publicações em tal período, ele é, ainda hoje, a produção lésbica impressa mais citada quando se trata de pesquisas a respeito do tema, tendo sido publicado como jornal (1981) e como folhetim (1982-1987) (BARBOSA, 2019).

O jornal impresso “Amazonas” esteve em veiculação entre 1983 e 1985, era editado pelo Grupo Libertário Homossexual da Bahia (GLH) e se dizia um coletivo acadêmico não institucionalizado (BARBOSA, 2019 *apud* SILVA, 2016).

“Xerereca” foi um boletim impresso que surgiu no Rio de Janeiro em 1987, tendo seu fim no mesmo ano. Idealizou-se por estudantes do curso de Direito da Universidade



Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), onde era realizada sua maior distribuição, seus temas englobavam Direito, política, poesia, lesbianidades, feminismo, drogas e sexualidade (ARQUIVO LÉSBICAS BRASILEIRO, 2021).

“Um Outro Olhar” se originou em São Paulo, veiculado entre 1987 e 1994, imprimindo 11 edições, surgiu com a intenção de uma nova perspectiva em relação às suas produções, propondo um questionamento quanto ao comportamento das antigas mídias lésbicas, relatando que

ChanacomChana surgiu em 1981, no chamado período de 'abertura' da ditadura militar, e refletiu o espírito de afirmação da homossexualidade que vigorava no Movimento Homossexual da época [...] Naquele momento, o mais importante era ser (sexualmente) muito explícita e até mesmo debochada... Hoje, entretanto, os tempos são outros, e é outro o nosso olhar (BARBOSA, 2019, p. 93 *apud* UM OUTRO OLHAR, 1987, p. 3).

Entre 1995 e 2002 “Um Outro Olhar” reaparece seguindo os mesmos moldes, mas em um novo formato, é veiculado como revista, tendo publicado 14 edições impressas.

O boletim “Deusa da Terra” começou a ser impresso em 1990 a partir de lésbicas que inicialmente visavam dialogar a respeito de literatura, algumas das participantes eram advindas de outras organizações parecidas, mas decidiram se juntar em um novo espaço devido a noções divergentes no que toca as lesbianidades e os feminismos, dando origem ao grupo (BARBOSA, 2019).

A mídia impressa “Lesbertária” nasceu em 1993 e viu seu fim no mesmo ano, também como outras produções lésbicas, não há o mapeamento de muitos registros de tal mídia, sabe-se que ela possui apenas uma edição (ARQUIVO LÉSBICAS BRASILEIRO, 2021).

A “Femme” foi editada e impressa pelo Afins – Grupo de Conscientização e Emancipação Lésbica de Santos, a mídia surgiu em 1993 e publicou com certa periodicidade até 1996 (ARQUIVO LÉSBICAS BRASILEIRO, 2021).

O carioca “Folhetim”, impresso entre 1993 e 2008, surgiu das inquietações geradas pelas tensões internas do movimento homossexual, que estava focado nas vivências homossexuais masculinas, e do movimento feminista, que se ocupava quase que inteiramente das mulheres hétero, de forma que a causa lésbica não tinha espaço para dizer sobre suas experiências e demandas (BARBOSA, 2019).

O “Ousar Viver”, 1997-2002, foi um boletim impresso financiado pelo Ministério da Saúde, ele dizia a respeito da saúde lésbica em geral, colocando a mulher como centro das produções. Daí, foi criada a cartilha “Prazer sem medo” e diversos outros materiais de divulgação sobre a prevenção de Infecções Sexualmente Transmissíveis (ISTs) (UM OUTRO OLHAR, 2021).

O boletim “Ponto G” circulou através dos correios e dos bares de Salvador, realizado em 1998, foi idealizado e veiculado pelo Grupo Lésbicas da Bahia, ele foi produzido até 2002 (ARQUIVO LÉSBICO BRASILEIRO, 2021).

A organização Coletivo de Lésbicas do Rio de Janeiro (Colerj) publicou seu próprio veículo, o jornal impresso “Visibilidade”, em 1998 e depois com edições entre 2001 e 2004 (ARQUIVO LÉSBICO BRASILEIRO, 2021).

Surgido em Porto Alegre, 2004, os “Informativos da Liga Brasileira de Lésbicas da Região Sul” contou com sete edições impressas, sua duração foi até 2006 (ARQUIVO LÉSBICO BRASILEIRO, 2021).

“Sobre Elas” foi uma revista impressa editada pela jornalista Nina Lopes em meados de 2006, sua proposta era a veiculação comercial, onde em todos os títulos eram indicadas redes de ativismo feminista e lésbico; as atuações das profissionais envolvidas se tratava quase que inteiramente de voluntariado, fazendo parte de ONGS e financiamentos estatal ou de agências internacionais de fomento a movimentos sociais (ARQUIVO LÉSBICO BRASILEIRO, 2021).

Alternativa L, um dos projetos contemporâneos mais expressivos quando tratamos de mídias lésbicas, nasceu em 2014 com intuito de ocupar um espaço que há muito não é devidamente explorado: o das lesbianidades. Porém, a revista cedeu 50% de seu espaço para as demais letras da sigla LGBTQIA+ com a intenção de compreender a interseccionalidade encontrada nesses corpos.

“Tia Concha” é paulista e se deu a partir do “Coletivo 44”, em 2018,

A partir do projeto de literatura “Lettera”, em 2018, em Salvador, nasceu a revista eletrônica “Léssica”, era recheada com resenhas, contos, poemas, ilustrações e entrevistas acerca da perspectiva lésbica (ARQUIVO LÉSBICO BRASILEIRO, 2021).

Em Belo Horizonte, em 2018, foi criada a revista “Lésbi”, o periódico contou com o fomento da Prefeitura da cidade para o projeto.

As existências das mídias citadas em suas construções e discursos estabelecem maneiras de ser e estar no mundo, galgando espaço na disputa por subjetividades, estimulando pedagogias culturais lesbianas, ressignificando papéis de sexualidade e gênero.

4 Primeiras edições: “Alternativa L” e “Tia Concha”

Alternativa L é uma revista que surgiu, em 2014, na Zona Leste de São Paulo, inicialmente manifestava-se inteiramente como lésbica, mas por sua crescente capilaridade houve a decisão de manter no mínimo 50% das publicações de cada edição para a temática lésbica e feminista, disponibilizando o restante para as demais letras da sigla LGBTQIA+, abrindo espaço para a escrita de todos os gêneros e sexualidades. O nome da mídia diz justamente acerca da produção em opção ao que é oferecido pela mídia impressa hegemônica (Alternativa L, 2014).

Os objetivos da Alternativa L são a produção de um conteúdo para além da heteronormatividade, a manutenção de diálogos com toda a comunidade LGBTQIA+ e a cobertura de eventos que enunciam e expressam a temática lésbica em suas lutas por direitos e cidadania. O projeto teve apoio da Secretaria de Cultura de São Paulo através do VAI– programa de incentivo e valorização da cultura (Alternativa L, 2014).

A primeira edição inaugurou-se com as produções “Apresentação”, “Editorial”, “XII - Caminhada de lésbicas e bissexuais de São Paulo”, “XVII parada LGBT de São Paulo”, “Elemento Cultural”. “Gay estranho”, “Aconteceu na cidade”, “Ensaio fotográfico”, “Inspirações” e “Aconteceu na cidade”. Com caráter de resistência, tais publicações buscaram ditar o tom da revista em consonância com uma luta constante no que se refere aos corpos dissidentes, de maneira que estabeleceu um discurso de combate à normatividade em seus escritos.

No texto principal da edição, intitulado “XII - Caminhada de lésbicas e bissexuais de São Paulo”, a redatora conta ter ido a Caminhada de lésbicas e bissexuais, realizada em 19 de junho de 2014, externando seu descontentamento quanto ao tratamento reservado a essas mulheres, principalmente quando acrescentada a esse gênero tem a sexualidade lésbica. A autora deixa claro que a situação pode agravar-se, em um país

conservador como o Brasil, quando outros termos também dotados de preconceito são adicionados à conta, como “negra”, “pobre” ou “gorda”.

A redatora retoma a caminhada e diz que ela surgiu com o intuito de pressionar o Estado quanto aos direitos que querem enquanto feministas. A revista mostra que o movimento contou com placas com os dizeres “Minha sexualidade não é seu fetiche” e “Meu corpo não é sua mercadoria”, posicionando politicamente a realização das ruas, onde uma das maiores pautas era sobre o corpo pois as reivindicações dizem, principalmente, a respeito dos direitos reprodutivos femininos.

A revista entrevistou Marisa Fernandes, uma das organizadoras do evento, também conhecida por ser idealizadora do Grupo de Ação Lésbica Feminista (Galf), o bate-papo se deu com a centralidade a respeito de como realizaram a caminhada, tendo sido relatado a respeito de dificuldades quanto as mulheres que estariam a frente, assim como no que se refere às datas, visto que em junho de 2014 também acontecia a Copa do Mundo. Fernandes diz que, apesar das dificuldades, “Felizmente as lésbicas que integraram essa Comissão Organizadora eram muito responsáveis, muito guerreiras e comprometidas” (Alternativa L, 2014).

A XII - Caminhada de lésbicas e bissexuais de São Paulo foi uma das maiores do Brasil, sendo de primeira importância para os movimentos que visam a libertação das mulheres que se relacionam com mulheres das amarras realizadas pela homonormatividade, a organizadora entrevistada pontua que a intenção foi “reafirmar que as mulheres nunca saíram das ruas, que sempre lutaram nas ruas e que lutar não é crime, dissemos um basta a lesbofobia, um basta contra as violências sofridas pelas mulheres, um basta de impunidades aos agressores de mulheres” (Alternativa L, 2014).

A revista digital paulista “Tia Concha” aparece em 2018, a partir do “Coletivo 44”, com intenção de preencher espaços que dizem sobre a experiências de mulheres que se relacionam intimamente exclusivamente com mulheres, buscando ser um ponto de encontro de vivências, bem como um ambiente de ressignificar discursos:

O coletivo 44 é composto por um punhado de mulheres fanchas e bissexuais que partilham um desejo em comum: extraviar o discurso normativo e cravar no centro das palavras proferidas para o mundo as histórias de mulheres que amam mulheres. Queremos narrativas e contra-narrativas lésbicas, queremos iconografias lesbianas, imagéticas e imaginários contra-hegemônicos de mulheres guerreiras que constroem laços afetivo-eróticos com outras mulheres (TIA CONCHA, 2018, p. 2).

A primeira edição da revista contou com uma diversidade de assuntos, trazendo “Seguimos existindo”, “Quantas lésbicas cabem num fusquinha? Expressão de memória, aglutinação e resistência”, “Negritude: sobre rios e liberdade”; “Memórias: você conhece a sua tia?” e “Pensamento lésbico: ainda sobre rios”. Os percursos percorridos pela revista dizem respeito aos sentimentos, desejos e demandas de vivências lésbicas, de maneira a dizer sobre socialização desse grupo, caminhos vencidos ou não, lutas em percurso e a diversidade dos acontecimentos que tocam as lesbianidades ao redor do mundo, elencando que são diferentes experiências, tocadas por tempo e espaço, sendo um retrato do momento em que foram produzidos.

A produção central da edição se trata de “Quantas lésbicas cabem num fusquinha? Expressão de memória, aglutinação e resistência”, o texto inicia-se com a frase “As lésbicas precisam se encontrar!”, explicitando do que se trata o espaço: uma coluna destinada á sociabilidades lésbica, sendo colocada pela redatora como “importante ferramenta para a resistência coletiva” (TIA CONCHA, 2018, p. 2).

A referência do título diz sobre o fusca de Marisa Fernandes, lésbica feminista que também foi um dos destaques da primeira edição de Alternativa L. O carro foi utilizado com frequência nos anos 80 para transportar as mulheres divulgando o trabalho do GALF e vendendo o ChanaComChana, jornal criado pelo Grupo de Ação Lésbica Feminista, sendo um dos jornais mais influentes no que se refere a imprensa lésbica brasileira. Fernandes conta que as ativistas do grupo foram “amigas mesmo, até o fim” (TIA CONCHA, 2018, p. 2).

A matéria busca retomar a história lésbica recente no Brasil com intenção de traçar uma linha do tempo da luta a qual a homossexualidade feminina é estabelecida, “a lesbianidade é sistematicamente empurrada para a marginalidade, para a solidão” (TIA CONCHA, 2018, p. 2). É elencado que o próprio termo que há muito é usado, “lesbianismo”, trata-se da deslegitimação do relacionamento entre mulheres, de maneira a estabelecer como patologia, colocando a ala psiquiátrica tais corpos, isolando-os da sociedade. Porém, coloca-se em evidência que o termo “lesbianidade” reclama uma coletividade, trazendo a ideia de que só existe com duas ou mais mulheres, por isso é de tamanha valia a junção de lésbicas (TIA CONCHA, 2018).

O texto segue contando o ocorrido que deu origem ao dia do Orgulho Lésbico, 19 de agosto, um dos acontecimentos mais expressivos no que se refere essa sexualidade: O

Ferro's Bar era frequentado por lésbicas desde a década de 60, Fernandes diz que o local era convidativo por sua comida gostosa e barata, assim, o local tornou-se uma oportunidade para que as ativistas do GALF vendessem o ChanaComChana; porém, dia 23 de julho de 1983 elas foram impedidas, pelo dono do bar, de comercializar seu jornal, de forma a serem expulsas com empurrões e puxões. Na confusão, as lésbicas que frequentavam o bar defenderam as militantes, da mesma maneira, a polícia chegou e demonstrou apoio às mulheres (TIA CONCHA, 2018).

As integrantes do GALF, lideradas por Rosely Roth, mobilizaram um protesto e voltaram ao Ferro's Bar no dia 19 de agosto de 1983, sendo apoiadas também por grupos feministas, homossexuais, pelo então deputado Eduardo Suplicy e a pela então vereadora Irede Cardoso. Com o ocorrido, o dono do bar pediu desculpa às lésbicas e o periódico voltou a ser vendido no espaço. Essa foi a primeira vez em que um movimento lésbico foi mostrado positivamente pela mídia, fato importante principalmente porque esse grupo não era bem visto sequer por maioria das feministas da época (TIA CONCHA, 2018).

Considerações finais

A criação de espaços comunicacionais criados por e para lésbicas diz sobre o avanço da causa no que se refere a visibilidade e materialidade de existência, porém, muitos são os perigos de tal caminho pois a permeabilidade do neoliberalismo em suas pautas contra corpo dissidentes tem abarcado uma variedade de noções antes tidas como seguras, contudo, vê-se uma mudança de percepção a respeito de determinadas produções e posicionamentos. Assim, a pesquisa procurou observar como foram estabelecidas as revistas que se colocaram em local de ocupar locais antes vazios, com pouco ou nenhum estabelecimento da homossexualidade feminina.

Vê-se que nas duas primeiras edições das respectivas revistas o texto principal diz sobre um passado capaz de engendrar um futuro, as redatoras buscam retomar a trajetória recente das lesbianidades no Brasil. Constatou-se que as produções lésbicas das revistas pautaram as experiências em diversas camadas, propondo um novo olhar a respeito das lesbianidades não apenas para o público externo, mas, igualmente, referente ao imaginário político das próprias lésbicas, em circunstância de possibilitar e engendrar espaços, pensamentos e vivências.

O testemunho da história quanto as criações de canais de comunicação lésbicos é o posicionamento alternativo à mídia hegemônica, onde os discursos emitidos ao longo de suas publicações diziam sobre a diversidade de lésbica, explicitando as interseccionalidades em seus corpos e como cada uma é afetada pelo entorno, de maneira que as produções tocaram e tocam toda a comunidade LGBTQIA+. São veículos que não se abstiveram de dizer opiniões e posturas perante a sociedade, demonstram interesse constante em educar politicamente suas leitoras.

Para muitas mulheres lésbicas a chance de serem, por conta de opressões e preconceitos que vivem, está nos ambientes de trocas de afeto, diálogo e apoio proporcionados pelas mídias lésbicas, onde possuem a possibilidade de serem lésbicas expressando suas demandas, existindo e resistindo enquanto quem são. Os espaços seguros para a sociabilidade lésbica, possibilitando existências sem receios, foram construídas delas por elas, em clara demonstração de suas exclusões dos meios comunicacionais hegemônicos.

Assim, a mídia lésbica se mostra como promotora de pontos democráticos como formação e consciência política, pluralidade de perspectivas, construção de memória, participação pública nas produções, formação cultural e crítica, acolhimento e autocrítica. É o exercício da comunicação como um direito humano que deve estar em consonância com a diversidade de sexualidades, gêneros, estéticas, linguagens e narrativas, desafiando a hegemonia midiática, engendrando e cultivando resistências através de mídias lésbicas, sendo uma estratégia crítica política antissistêmica, na tentativa de tornar o espaço midiático mais inclusivo. A pluralidade nas produções – dialogando com política, cultura, artes e educação – também diz sobre a mulher lésbica saber que existir para além da identidade sexualizada é possível, podendo ela coexistir em variados lugares sem abdicar de partes de si, oportunizando o conhecimento de novos espaços sem renunciar aos que já estavam inseridas.

As palavras agem nos corpos, são dotadas de saberes de presente, passado e futuro, em constante fazer-se que age no corpo, engendrando e deslocando subjetividades, identidades, práticas e estéticas. Compreender o potencial pedagógico das revistas lesbianas é de necessidade para compreensão de como tem se dado as construções lésbicas no que se refere ao simbólico e a materialidade.

Referências

- ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- ALTERNATIVA L. **Revista Alternativa L**, São Paulo, n. 1, 2014. Disponível em: https://issuu.com/alternativ.l.revista/docs/edicao_01_ano_01. Acesso em: 15 de jun. de 2023.
- ARQUIVO Lésbico Brasileiro lança site com coleção sobre Imprensa Lésbica. **Arquivo Lésbico Brasileiro**, 22 de dez. de 2021. Disponível em: <https://www.arquivolesbicobrasileiro.org.br/2021/12/22/arquivo-lesbico-brasileiro-lanca-site-com-colecao-sobre-imprensa-lesbica/>. Acesso em: 15 de jun. de 2023.
- BARBOSA, Paula. **Trajetória da imprensa lésbica no brasil (1981-1995): uma história possível para (re)-pensar o jornalismo**. Orientadora: Paula Melani Rocha. Dissertação (mestrado). Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa: 2019.
- BOURDIEU, Pierre. **A produção de crença**. Porto Alegre: Zouk, 2001.
- BREJEIRAS, Rio de Janeiro: **Brejeiras**, v. 2, n. 4 – Junho/Julho/Agosto/2019.
- BUTLER, Judith. **Discurso de ódio: Uma política do performativo**. São Paulo: Editora Unesp, 2021.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (epela) TV**. Educação e pesquisa, v. 28, p. 151-162, 2002.
- FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas: Uma arqueologia das ciências humanas**. São Paulo: Martins Fontes, 2016.
- FOUCAULT, Michel. **Sobre a sexualidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.
- IMPRESA lésbica brasileira: 40 anos de existência e muito por fazer. **Diadorim**, 30 de mar. de 2021. Disponível em: <https://adiadorim.org/opiniaio/2021/03/imprensa-lesbica-brasileira-40-anos-de-existencia-e-muito-por-fazer/>. Acesso em: 15 de jun. de 2023.
- MARTINHO, Míriam. Memória lesbiana: há 32 anos surgia a Rede de Informação Um Outro Olhar, paladina da visibilidade lésbica. **Um Novo Olhar**, abr. de 2021. Disponível em: <https://www.umoutroolhar.com.br/2021/04/memoria-lesbiana-rede-um-outro-olhar-paladina-da-visibilidade-lesbica.html?m=1>. Acesso em: 15 de jun. de 2023.
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e política: uma introdução**. São Paulo:Boitempo, 2014.

REVISTAS. Arquivo de Revistas. **Lesboteca**, 9 de out. de 2019. Disponível em:
<<https://lesboteca.com/category/revistas/>>. Acesso em: 15 de jun. de 2023.

RICH, Adrienne. Heterossexualidade compulsória e existência lésbica. **Bagoas-Estudos gays: gêneros e sexualidades**, v. 4, n. 05, 2012.

RUBIN, Gayle. **Políticas do sexo**. São Paulo: Ubu, 2017.

VOCÊ conhece sua tia?. **Tia Concha**, São Paulo, núm. 1, out. de 2018. Disponível em:
<https://issuu.com/coletivo44/docs/revista_1_tia_concha_simples_pag>. Acesso em: 15 de jun. de 2023.

WITTIG, Monique. **O pensamento hétero e outros ensaios**. Autêntica, 2022.

A cobertura jornalística de africanidades em Sorocaba no Jornal Cruzeiro Do Sul ¹

Rafael Alves Sobrinho Filho ²
Mara Rovida Martini ³

Resumo: O tema deste trabalho são as africanidades de Sorocaba/SP, e a sua cobertura jornalística no jornal Cruzeiro do Sul. Serviram de base, autores como: Laurence Bardin, Mário Erbolato, Kabengele Munanga, Aldo Schmitz e Nelson Traquina. Foram definidos termos que representavam uma grande parte dos atores das africanidades. Em um recorte temporal de 2 anos (2021 e 2022), foi feito um levantamento da quantidade de ocorrência dos termos pesquisados, e quais eram passíveis de aplicação da metodologia de estudo análise de conteúdo, visando identificar os critérios de noticiabilidade acionados, os tipos de fontes consultadas e a postura ética do jornalista. Os resultados mostraram que a grande quantidade de ocorrências nem sempre demonstra a realidade das notícias.

Palavras-chave: Africanidades em Sorocaba. Jornal Cruzeiro do Sul. Critérios de Noticiabilidade. Fontes Jornalísticas. Análise de Conteúdo.

1 Introdução

A invisibilidade midiática de minorias, dentre elas a comunidade negra, é algo recorrente e de conhecimento de todos, há séculos. Segundo o autor Manoel Messias Gomes (2019), “Homens e mulheres negros sempre reivindicaram e reivindicam justiça e direitos iguais para todos”, seja nos

quilombos, nas músicas, na religiosidade, nas esculturas, nas pinturas, na literatura oral e escrita e em muitas outras expressões, os negros e negras reivindicam o direito de viver dignamente neste país, que também é deles e de todos nós (GOMES, 2019).

Baseado nesta fala e na percepção de uma possível falta de divulgação das temáticas envolvendo as raízes africanas presentes no cotidiano de Sorocaba/SP, surgiu a ideia desta pesquisa. Visando transmitir as informações de maneira dinâmica e o mais completo possível, este trabalho foi dividido em três capítulos.

¹ Artigo apresentado ao GT Jr. Comunicação e Sociedade do XVII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 25 e 26 de setembro de 2023.

² Graduando do curso de Jornalismo, Uniso, rafaelalves_2006@yahoo.com.br.

³ Orientadora do trabalho desenvolvido no componente curricular Pesquisa, Extensão e Inovação: Trabalho de Graduação em Jornalismo, Uniso, mara.rovida@prof.uniso.br

No primeiro, são apresentados os conceitos de Critérios de Noticiabilidade na visão de autores como Nelson Traquina (2005) e Mário Erbolato (2002), procurando trazer o que são, as variações e para que servem os critérios de noticiabilidade. O mesmo capítulo traz uma explicação, baseada no autor Aldo Schmitz (2011) sobre o que são fontes, alguns exemplos dos tipos existentes, e como podem ser utilizadas em cada situação jornalística.

No segundo, intitulado Africanidades, é feito um pequeno contexto histórico sobre o surgimento do continente que dá origem ao termo aqui trabalhado: a África. São apresentados os conceitos de africanidade em si, um outro termo que caminha junto que é a negritude, as africanidades brasileiras e são dados exemplos sobre o racismo, sempre baseados em diversos autores, mas principalmente em Kabengele Munanga (1984; 1988) e Petronilha Silva (2005).

No terceiro e último capítulo, é apresentado o jornal Cruzeiro do Sul que é o veículo jornalístico aqui estudado, os conceitos da metodologia de análise de conteúdo onde a autora base foi Laurence Bardin. É descrita a forma como os termos foram pesquisados no acervo do jornal, quais foram as pessoas ou figuras públicas (termos) pesquisados que representam as africanidades em Sorocaba/SP, as quantidades de ocorrências e quais e quantas foram passíveis de análise de seus conteúdos.

2 Critérios de Noticiabilidade e Fontes

Antes de se tornar notícia, um acontecimento passa por uma série de critérios seletivos, que definem a sua importância jornalística. Traquina (2005b, p. 61) fala sobre a existência de “valores-notícia que os profissionais do campo jornalístico utilizam na seleção dos acontecimentos do mundo real e na construção das ‘estórias’ que contam sobre a realidade”. Estes critérios são utilizados de forma compartilhada entre os membros da, conforme classificação do autor, “tribo jornalística”. Conceituando o termo, Traquina (2005b, p. 63) afirma que os critérios de noticiabilidade é

o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possui valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor e ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor notícia’ (‘newsworthiness’).

Notung e Rouge (*apud* TRAQUINA, 2005b, p. 73) afirmam que “o acontecimento será tanto mais noticiável quanto maior número de valores possuir, embora não seja uma regra absoluta”. Traquina (2005b, p. 73), cita Baranek e Chan (1987, p. 139-140), explicando que para eles, “os valores notícia, ou critérios de noticiabilidade, não são fáceis de classificar pelo analista de pesquisa”. Segundo os autores “os valores-notícia não são imperativos, mas sim elementos que ajudam o jornalista a reconhecer a importância dos acontecimentos, a proceder a escolha dentre as alternativas, e a considerar as escolher a fazer”.

Segundo Traquina (2005b, p. 77),

Foi o acadêmico italiano Mauro Wolf que apontou que os valores-notícias estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística. [...] Assim, Wolf estabeleceu a distinção entre os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção.

Mario Erbolato (2002, p. 54) afirma que “nem tudo o que acontece se transforma em notícia. A maior parte das atividades do homem não são registradas pelos jornais. [...] No entanto, algo banal pode de um momento para outro ser notícia”. Reforçando a ideia de que nem sempre é possível se definir o que é notícia, Erbolato (2002, p. 57-59) diz que “os jornais procuram publicar aquelas que encontrem maior número de eleitores” e que muitas vezes elas são “selecionadas levando em conta o maior interesse que despertam”. O autor salienta também que “não existe um critério fixo para escolher e selecionar uma notícia que venha a ser bem aceita”.

Como os tipos de fontes utilizadas em uma notícia além de concederem mais credibilidade ao fato, também podem ser passíveis de análise. Na conceituação de Schmtiz (2011, p. 9), fontes de notícias são

pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia.

Conforme o pensamento de Schmtiz (2011, p. 9), a expressão “ir a fonte”, remete exatamente a ação de se buscar água limpa, algo seguro, desprovido de opiniões ou

intenções que possam turvar a informação. Schmtiz (2011, p. 9) “sugere dirigir-se a quem pode fornecer informação exata sobre algo ou explicar a origem do fato”.

A escolha das fontes corretas é essencial no cotidiano do profissional de jornalismo, tendo em vista que, segundo Schmtiz (2011, p. 9), grande parte das “informações jornalísticas advém de organizações ou personagens que testemunham ou participam de eventos e fatos de interesse da mídia. O mundo moderno obriga o jornalista a produzir notícias que não presencia nem entende”.

Conforme quadro abaixo, Schmtiz (2011) divide as classificações de fontes, em cinco tipo: Categoria, Grupo, Ação, Crédito e Qualificação.

Figura 1 – Matriz de Classificação das Fontes de Notícias

Categoria	Grupo	Ação	Crédito	Qualificação
Primária Secundária	Oficial Empresarial Institucional Popular Notável Testemunhal Especializada Referencial	Proativa Ativa Passiva Reativa	Identificada Anônima	Confiável Fidedigna Duvidosa

Fonte: Schmtiz (2011, p. 23).

Apesar da existência dos critérios de noticiabilidade, muitos fatos deixam de se tornar notícia devido à linha editorial do veículo jornalístico. Conforme Erbolato (2002 p. 59) "outra variação das notícias ocorre quanto as empresas jornalísticas. Cada uma delas tem seus critérios e preferências por determinados assuntos".

Isso vai ao encontro do que é afirmado por Traquina (2005b p. 93-94):

Embora os valores-notícia façam parte da cultura jornalística e sejam partilhados por todos os membros desta comunidade interpretativa, a política editorial da empresa jornalística pode influenciar diretamente o processo de seleção nos acontecimentos por diversas formas. [...] A direção da organização jornalística (ou os seus donos) podem influenciar o peso dos valores notícia com a sua política editorial, às vezes por razões pessoais, dando prioridade a certo assunto ou o tema.

Conforme Melo (2003, p. 75), a “seleção significa, portanto, a ótica através da qual a empresa jornalística vê o mundo. Essa visão decorre do que se decide publicar em cada edição privilegiando certos assuntos, destacando determinados personagens, obscurecendo alguns e ainda omitiram diversos”.

Demonstrando que o profissional de jornalismo pode tentar ir contra ou questionar a metodologia da linha editorial do veículo a que pertence, Melo (2003, p. 77) enfatiza que os

jornalistas sempre dispõem de artifícios para burlar a linha editorial. [...] Quando acontece, são inevitáveis as soluções cirúrgicas (demissões, punições) além do rápido acionamento de mecanismo de retificação. [...] E geralmente essa intervenção é tacitamente aceita pelos proprietários. Os jornalistas conseguem fazer "passar" certas informações do seu interesse político corporativo.

Baseado nas informações acima apresentadas, é possível afirmar, que mesmo sob as pressões que podem recair sobre seus ombros, o jornalista pode encontrar brechas para o exercício da profissão de forma ética, em concordância com a deontologia e a função social. Sendo de sua responsabilidade a divulgação dos mais diversos tipos de notícias que sejam de interesse público, e que leve a população, fatos que possam levá-la as mais diversas evoluções, dentre elas, a social e cultural.

3 Africanidades

Antes de se compreender os significados do termo africanidade, é preciso entender quem o originaliza: o continente africano (a África). Segundo Gomes (2019),

Quanto à etimologia da palavra África, temos a seguinte definição: Afri era o nome de vários povos que se fixaram perto de Cartago, no Norte da África. No tempo dos romanos, Cartago passou a ser a capital da província da África, que incluía também a parte costeira da Líbia. Os romanos utilizavam também o sufixo ca denotando país ou território. Ou seja, a palavra África significava, no tempo dos romanos, ou ainda significa povos que habitavam ou habitam um território.

Explicando um dos motivos que levaram ao surgimento do movimento de escravização, Munanga (2020, p. 21) conta que no

século XV, a América foi descoberta. A valorização de suas terras demandava mão-de-obra barata. A África sem defesa (frisamos que sua tecnologia e indústria de guerra eram relativamente inferiores às europeias) apareceu então como reservatório humano apropriado, com o mínimo de gastos e de riscos.

Gomes (2019) enaltecendo as contribuições do povo africano no desenvolvimento do Brasil, afirma que sem a participação deles, os portugueses não teriam obtido tanto sucesso na ocupação das terras descobertas através das expansões marítimas. O autor afirma também que “o tráfico fora feito para escravizar africanos, mas terminou também africanizando o Brasil”.

Em sua versão online, o dicionário Priberam, define a palavra africanidade como “qualidade própria do que é africano. Caráter específico da cultura ou da história de África. Sentimento de amor ou de grande afeição por África”. Mas o termo vai muito além desta definição. Sendo utilizado neste trabalho em sua forma no plural, já que abarca várias ramificações oriundas de seu continente natal. Segundo Silva (2005 *apud* FERREIRA, 2015, p. 26), “entende-se Africanidades como as mais diversas heranças africanas que temos no Brasil, que se manifesta nos modos de ser, agir, sentir, conhecer, etc.”.

Classificando-o como um termo mais recente, Munanga (1984, p. 69) afirma que a “‘africanidade’ se limita apenas a África subsahariana, ou seja, a África dita ‘negra’”. O autor explica que “africanidade não é uma concepção intelectual afastada da realidade ela é um conjunto dos traços culturais comuns as centenas de sociedades da África Subsaariana” (*ibidem*).

Contextualizando o termo, Munanga (1984, p. 69-70) cita que a africanidade

[...] não é uma essência misteriosa, um saber, não é uma configuração caracterial. É um conjunto de traços culturais comuns a centenas de sociedades da África subsahariana. [...] O conteúdo da africanidade é o resultado desse duplo movimento de adaptação e difusão. Ele é constituído de elementos vinculados a diversos domínios da cultura.

Dentro do conceito de africanidades, Lourdinha Siqueira (2006 *apud* SILVA 2018, p. 343) traz a

interpretação do que ela denomina de africanidade brasileira, situando-a como “às raízes da cultura brasileira que têm origem africana” (p. 92), envolvidas

entre os “modos de ser, de viver, de organizar suas lutas, próprio dos negros brasileiros”, e “às marcas da cultura africana que, independentemente da origem étnica de cada brasileiro, fazem parte do seu dia a dia” (p. 92).

Falando sobre o universo nacional, Cunha Júnior (2001, p. 7) faz um contexto histórico sobre o termo africanidades brasileiras, e afirma que o

uso sistematizado e definitivo de Africanidades Brasileiras ocorreu em 1993, quando juntamente com professores da Universidade Federal de São Carlos, Prof^a Dr^a Beatriz e Silva, Prof^o Dr. Álvaro Risoli, Prof^o Valter Silverio, apresentamos uma disciplina em educação como curso de extensão e também com validade de créditos de pós-graduação. Anterior a esta época havia escrito um texto para um curso de reciclagem de professores da Rede Municipal de São Paulo, denominado: Não mais base zero para o estudo das Africanidades Brasileiras.

Reconhecendo a existência do racismo mesmo nos dias atuais e reforçando que a luta contra ele não deve ser somente dos que o sofrem, Loo (2022, p. 55) afirma que estando na posição de um homem branco da sociedade brasileira, ele não é o “protagonista da questão racial, por exemplo”. Mas que tem

uma missão importante na luta antirracista, como apoiador. Precisamos estar conscientes que será necessário ceder espaço, ceder poder, para que outras pessoas possam florescer e assumir cargos, comumente ocupados por homens brancos. Falar de diversidade é fácil. Fazer a diversidade e inclusão acontecer, já é outra história (LOO, 2022, p. 55).

Baseado nos conceitos acima citados, a presente pesquisa se faz relevante como contribuição para o conhecimento científico ao analisar a forma como o tema africanidades foi tratado pelo maior jornal da cidade de Sorocaba, o Jornal Cruzeiro do Sul, demonstrando se houve ou não a divulgação das africanidades do município e como contribuíram para o conhecimento dos leitores. Já que conforme Souza (1984, p. 75),

[os] brasileiros e africanos precisam estreitar mais seus laços no campo cultural. É necessário, então uma maior compreensão, pelos brasileiros, do que vem a ser o "universo cultura africano", por nós ainda pouco conhecido, tão filtrado através dos meios de comunicação, pelo tipo de informação que se recebe em nosso país.

4 A cobertura de Africanidades em Sorocaba

Mesmo com existência de outros jornais no município, (sendo que alguns deles não se encontram mais em circulação) o Jornal Cruzeiro do Sul é considerado o maior da região metropolitana de Sorocaba, se mantendo ativo desde 12 de junho de 1903, e sendo considerado hoje, um dos mais antigos em circulação no Brasil.

Neste trabalho, foi utilizada como metodologia, a análise de conteúdo. Segundo Herscovitz (2007, p. 123), esta metodologia é de “grande utilidade na pesquisa jornalística. Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade”. A análise de conteúdo responde a demanda deste trabalho de pesquisa, pois conforme a autora, ela possibilita “analisarmos a frequência com que situações, pessoas e lugares aparecem na mídia”. Bardin (2004, p. 37) conceitua a análise de conteúdo como

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Como o intuito desta pesquisa é analisar os conteúdos jornalísticos do Jornal Cruzeiro do Sul em relação as africanidades sorocabanas, ela se alinha a metodologia aqui citada, pois segundo Shoemaker e Reese (1996 *apud* HERSCOVITZ, 2007, p. 124), ela “nos ajuda a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens”.

O foco da pesquisa no veículo jornalístico aqui estudado, foram notícias em que figuras relacionadas ao protagonismo negro (dentro do que abarca o termo africanidades) da cidade foram o tema. Optou-se pelo recorte temporal de dois anos, partindo de 01/01/2021 a 31/12/2022.

Dessa forma, foi feita uma pré-seleção, dentre os mais diversos atores que se agrupam dentro do guarda-chuva chamado africanidades, foram optados pelos seguintes: Protagonismo Negro, Religiões De Matriz Africana, Comunidades Quilombolas, Quilombo, Movimentos Negros, Mulheres Negras, Racismo Nas Escolas, Educação Antirracista e Professores (As) Negros (As).

Nos mesmos moldes, mas afinando a pesquisa para um conjunto de atores que representem as africanidades na esfera municipal, chegou-se, para a formação do corpus de estudo, aos seguintes termos: Candomblé, Umbanda, João de Camargo, Quilombo Cafundó, Cafundó, Clube 28 de setembro, Nucab, Momunes, Ondina Seabra, Zilá Gonzaga, Carolina Maria de Jesus e Exposição “Carolina Maria de Jesus: um Brasil para os brasileiros”.

Essas informações podem ser vistas de maneira resumida, na tabela a seguir:

Tabela 1 – Resultados da primeira pesquisa

TERMO PESQUISADO	OCORRÊNCIA POR ANO	
	2021	2022
Africanidade(s)	2	0
Cafundó	8	2
Candomblé	6	10
Carolina Maria de Jesus	-	8
Comunidade(s) Quilombola(s)	5	6
Clube 28 de Setembro	4	2
Educação Antirracista	0	0
Exposição Carolina Maria de Jesus	-	5
João de Camargo	12	10
Momunes	3	2
Movimento(s) Negro(s)	5	8
Mulheres Negras	16	29
Negritude	4	2
Nucab	4	3
Ondina Seabra	0	0
Professores(as) Negros(as)	0	0
Protagonismo Negro	0	0
Quilombo	16	8
Quilombo Cafundó	2	0
Racismo nas Escolas	0	1
Religiões de Matriz Africana	1	1
Umbanda	15	5
Zilá Gonzaga	7	1

Fonte: Elaboração própria.

Visando uma seleção dos conteúdos jornalísticos passíveis de análise, descartando as ocorrências em seções como agenda, crônica, palavras cruzadas, entre outras; notícias onde o termo pesquisado apareceu somente como uma pequena citação e fatos que não tinham ligação com a temática, chegou-se ao seguinte resultado:

Tabela 2 – Termos com notícias passíveis de análise.

TERMO PESQUISADO	INCIDÊNCIA POR ANO	
	2021	2022
Clube 28 de Setembro	1	0
Exposição Carolina Maria de Jesus	-	2
João de Camargo	2	2
Quilombo Cafundó	2	0
Umbanda	0	1

Fonte: Elaboração própria.

Em nenhuma das duas ocorrências do termo religiões de matriz africana, elas foram o assunto principal. Os termos Umbanda e Candomblé apesar de receberem citações maiores nas reportagens “A Páscoa de todos” de 04/04/2021 e “Religiões se reinventam para realizar os rituais fúnebres” de 03/11/2021, onde foram mostradas as visões de diversas religiões e líderes religiosos sobre a data festiva, não foram o tema central. Na edição do dia 22/02/2022 o termo Umbanda foi citado na notícia “Projeto que proíbe a sátira ao cristianismo volta à discussão” onde o mesmo novamente não era o assunto principal. Houve uma notícia de grande destaque na data de 04/08/2022, intitulada “Pai de santo é condenado a 136 anos”. Mas cabe ressaltar que o termo umbanda apresentado no texto, não está ligado diretamente ao Pai de Santo condenado, mas sim a uma segunda parte da reportagem, onde são lembrados outros casos antigos. Pode-se dizer que a notícia obteve publicação, com base nos critérios de noticiabilidade inesperado, negatividade, infração e escândalo apresentados por Traquina (2005b). A notícia se enquadra também nos critérios de noticiabilidade proximidade, impacto e raridade Erbolato (2002). Conforme a ideia de Schmtiz (2011), ambas as fontes que aparecem na reportagem, podem ser classificadas como passivas e primárias. O promotor de justiça Wellington dos Santos Veloso, e os advogados de defesa Márcio Augusto Magalhães e Edson Alves Trindade, podem ser classificados como fontes oficiais e identificadas, e a ex-integrante do grupo, como testemunhal e anônima com base em Schmtiz (2011).

Outra figura de destaque que representa as religiões de matriz africana na cidade de Sorocaba é o médium negro João de Camargo Barros. Em 2022, completaram-se 80 anos de sua morte. João de Camargo como é conhecido, além de ter um dos túmulos mais visitados da cidade de Sorocaba, construiu uma capela que existe até os dias atuais, em



um dos bairros mais nobres do município. No ano de 2021, foram duas notícias tendo o médium como foco. Uma em 19/09/2021 com o título “Corpos da Água Vermelha homenageia João de Camargo”. Pode-se dizer que os critérios de noticiabilidade acionados foram: significância, continuidade, personalização, notoriedade e proximidade, trazidos por Traquina (2005b). E Proeminência de Erbolato (2002). A fonte, o pesquisador Allan Yzumizawa, curador da mostra pode ser classificado, segundo a perspectiva de Schmtiz (2011) primária, institucional, especializada, identificada e confiável. A outra notícia, é do dia 03/07/2021, “Celebração a João de Camargo será amanhã, às 10h, na capela”. Com assinatura de Vinicius Camargo, a texto acionou os critérios de noticiabilidade personalização, notoriedade, proximidade, segundo Traquina (2005b), e proeminência de Erbolato (2002). A fonte, Dilmar Donizete de Oliveira Nitheroy pode ser classificada como primária, institucional, passiva, identificada e fidedigna, conforme Schmtiz (2011).

O Quilombo do Cafundó, hoje instalado na cidade de Salto de Pirapora/SP, integrante da região de Sorocaba, é um dos mais antigos quilombos ativos no Brasil. Segundo Martins (2021, p. 5), “o quilombo é reconhecido pela Fundação Instituto de Terras do Estado de São Paulo (Itesp) há 22 anos. Conforme o Itesp, atualmente, o Estado tem 36 comunidades quilombolas”. No ano de 2021, ocorreram duas notícias que puderam ser analisadas. A primeira é do dia 05/02/2021 com o título “Proteção é levada para 60 moradores da comunidade Quilombola Cafundó”. Tendo grande destaque na capa da edição do jornal, a matéria é assinada por Ana Cláudia Martins fala sobre uma ação da prefeitura de Salto de Pirapora/SP que aplicou a vacina contra a Covid-19 em 60 quilombolas (moradores do quilombo). Podem ser visualizados, os critérios de noticiabilidade, significância, consonância, notoriedade, proximidade e relevância com base em Traquina (2005b) e; interesse humano, utilidade e repercussão baseado em Erbolato (2002). Sobre as fontes, todas podem ser classificadas como primárias, passivas, identificadas e confiáveis conforme Schmtiz (2011). A secretária Célia Parnes e a líder comunitária Regina Aparecida Pereira podem ser consideradas institucional, e a moradora da comunidade (desde que nasceu), Maria de Lurdes Almeida do Nascimento como especializada, segundo Schmtiz (2011). A segunda notícia, integra o suplemento infanto-juvenil do Jornal Cruzeiro do Sul, denominado Cruzeirinho, publicado na edição do dia 21/11/2021 e carrega como título “Cafundó: onde se vive e se pratica a consciência

negra”. Apesar de não ser um produto voltado ao público adulto, e tendo os depoimentos de quatro crianças, a reportagem assinada por Jéssica Nascimento, apresenta conteúdos que podem agregar conhecimento para pessoas de diversas idades, ao abordar temas como o dialeto africano Kimbundo que é utilizado pelos moradores, a importância histórico-cultural e a luta por respeito. Os critérios de noticiabilidade observados são: consonância, continuidade, proximidade, relevância e visualidade de acordo com Traquina (2005b). Utilidade e oportunidade seguindo a ideia de Erbolato (2002). A fonte Luciana Rosa de Aguiar, que é membro da coordenação do quilombo, pode ser classificada como primária, institucional, passiva, identificada e confiável, conforme Schmtiz (2011).

Dentro dos Movimentos Negros, o Clube 28 de Setembro, ou Dois Ponto Oito como é popularmente conhecido nos dias atuais, possui uma grande importância cultural na cidade de Sorocaba, representando um “quilombo urbano” e muitas das ramificações do termo africanidades. Sendo um símbolo de resistência e luta contra o racismo, já que sua fundação ocorreu porque a população negra não podia frequentar outros clubes da cidade, onde a predominância era de sócios brancos. Em 2021 houve uma notícia, assinada por Vinicius Camargo, intitulada “Morre Maurina, presidente da Escola de Samba 28 de Setembro” e que foi publicada no dia 20/05/2021. A notícia pode ser considerada de grande importância, já que a Escola de Samba é uma das mais conhecidas vertentes culturais do clube. No texto, os critérios de noticiabilidade que podem ser observados, são: significância, continuidade, inesperado, personalização, negatividade, notoriedade e proximidade, segundo Traquina (2005b). Impacto e proeminência baseados em Erbolato (2002). A fonte, Fábio Isidoro de Arruda presidente da Sociedade Cultural e Beneficente 28 de Setembro pode ser classificada, como primária, institucional, passiva, identificada e confiável, segundo Schmtiz (2011).

Criado inicialmente em 1979, com o nome de ICAB (Instituto de Cultura Afro-brasileira), o Núcleo de Cultura Afro-Brasileira (NUCAB) é um dos mais antigos e importantes dentro dos movimentos negros de Sorocaba. Fundado por um grupo de jovens, dentre eles Jorge Narciso, Bernardino Antonio, José de Campos Lima e Mazé Lima nas dependências do Clube 28 de Setembro, com o intuito de defender as africanidades, foi proposta “à Diretoria Executiva da Sociedade, a criação de um organismo dentro dela, que melhor acolhesse e desse voz aos mais jovens”, conforme conta Mendes (2021, p. 12), que integrou o movimento desde seu início. Dentre as

atividades do ICAB que se destacaram, uma muito importante foi a Fundação Cafuné, que conseguiu bolsas de estudos para estudantes negros, sendo considerada a “mãe” do programa social Prouni. O maior texto encontrado na pesquisa envolvendo o termo Nucab no recorte definido neste trabalho, não se trata de uma notícia, mas sim, de uma divulgação, intitulada “Nucab debate temas ligados à mulher em palestras on-line” publicada em 26/03/2021, em uma possível alusão ao mês de março, onde se é comemorado o dia das mulheres.

O termo Mulheres Negras teve duas incidências diretas. Uma foi uma pequena nota no dia 28/07/2021 dentro do Editorial do jornal, na seção Informação Livre com o título “Dia da Mulher Negra”. E a outra foi no dia 31/08/2022, intitulada “Mulheres Negras - Bibliotecas oferecem exposição e bate-papo”, sendo ambas não passíveis de análise.

Dentre os movimentos do feminismo negro mais antigos e importantes da cidade de Sorocaba, pode-se citar o Movimento das Mulheres Negras de Sorocaba, o MOMUNES. Não foram encontradas notícias referentes ao termo MOMUNES, que poderiam ser analisadas.

Em 2021 faleceu a radialista negra Zilá Gonzaga, conhecida na cidade de Sorocaba como a “Rainha do Rádio”. Atuando na profissão por mais de 70 anos, ela foi um exemplo de resistência na luta contra o racismo e o machismo que imperavam no Brasil, sendo obrigada a mudar seu nome de batismo, Francisca, para o nome artístico Zilá, no intuito de não ser descoberta por seu pai, que era contra a sua decisão de trabalhar no rádio sorocabano. No recorte temporal aqui estudado, não foram encontradas na versão impressa do jornal, notícias que fossem passíveis de análise. Sua morte foi citada apenas na Retrospectiva do veículo, publicada em 31/12/2021, na seção Cidades.

Entre os dias 15 de junho e 25 de setembro de 2022, o Sesc de Sorocaba/SP recebeu, com acesso gratuito, a exposição “Carolina Maria de Jesus: um Brasil para os brasileiros”. Os visitantes puderam visualizar diversos materiais como livros, fotos, artes, documentos históricos, esculturas, roupas, vídeos, áudios entre outros, que contam a vida e a obra de Carolina. Quem visitou a exposição pôde ver não somente ações relacionadas a Carolina, mas também materiais que fazem alusão a temas como preconceito, fome, pobreza e desigualdades sociais, políticas e educacionais.

A primeira notícia relacionada ao termo pesquisado, ocorreu no dia 12/06/2022, com o título “Exposição sobre Carolina Maria de Jesus começa dia 15” e a linha fina “Mostra aborda trabalho e vida da autora de “Quarto de Despejo”, obra que mostrou a realidade social do Brasil”. A segunda foi no dia 04/09/2022 “Atividades marcam último mês de exposição sobre Carolina” tendo como linha fina: “Oficinas e debates abordarão vida e obra da autora de ‘Quarto de Despejo’”. Ambos os textos foram assinados pela Redação do jornal. Os critérios de noticiabilidade observados foram: significância, consonância, continuidade, personalização, notoriedade, proximidade e novidade de Traquina (2005b); proeminência, utilidade, oportunidade e repercussão de Erbolato (2002). Os curadores que serviram como fontes (apesar de não ocorrerem citações diretas) podem ser classificadas como primárias, notáveis, especializadas, passivas, identificadas e confiáveis Schmtiz (2011).

No âmbito da Educação, Mesmo com existência da Lei 10.639 de 09/01/2003 que inclui na rede de ensino a obrigatoriedade da utilização de temas referentes a História e a Cultura Afro-Brasileira, ainda são poucas as escolas que atendem as orientações. Na pesquisa realizada no Jornal Cruzeiro do Sul, não foram encontradas nenhuma notícia com os termos “racismo nas escolas”, “educação antirracista”, “professores (as) negros (a)” e “Ondina Seabra”. Ondina Seabra, foi a primeira professora negra de Sorocaba, e é conhecida como “a professora dos sorocabanos”, chegando a lecionar para até três gerações da mesma família da cidade. Completou 100 anos em julho de 2021

Considerações finais

Ao final deste trabalho é possível se considerar que houve uma resposta para o problema de pesquisa levantado, ou seja, no recorte temporal definido, não foram observadas grandes divulgações da maioria das africanidades da cidade de Sorocaba/SP, definidas para a pesquisa. Isso pode ser comprovado na quantidade de notícias que puderam ser analisadas, o que demonstrou que nem sempre um grande número de ocorrências de um termo é sinal de que ele de fato foi noticiado. Isso ficou evidenciado ao se ter no início, um total de 213 aparições dos termos definidos, sendo realmente notícias passíveis de análise, somente 10, ou seja, apenas 4,7%.

Muitos dos termos apareceram nas edições do jornal apenas em citações de notícias em que ele não era o tema central, em repetições de textos já utilizados ou em

seções que não traziam visibilidade ao termo. Um exemplo que pode ser citado, é o termo Umbanda. No ano de 2021, nove das 15 vezes onde ele foi citado (entre os dias 14 e 26 de outubro), eram referentes apenas a divulgação do filme nacional *Amarração do Amor*, na seção Cinema do jornal. A referência era uma personagem do filme que era umbandista. Houve muitas outras citações ao termo, mas apenas na seção de palavras cruzadas.

É possível citar que houve a omissão de fatos importantes que ocorreram, como por exemplo a morte de José Carlos dos Santos, o “Santão”, importante figura cultural da cidade, que era presidente de honra da escola de samba 28 de Setembro e que faleceu na mesma semana que sua esposa Maurina, atual presidente da escola. Foi perceptível a falta da divulgação na versão impressa, da morte da radialista negra Zilá Gonzaga, que faleceu exatamente em um dia muito importante para a comunidade negra: o dia da Abolição da Escravatura.

Outro fato de grande repercussão e que poderia ter sido noticiado foi o aniversário de 100 anos, da profissional da educação, Ondina Seabra. Dona Ondina como é conhecida, foi a primeira professora negra da cidade. Pautas importantes como a Educação Antirracista e movimentos negros como o NUCAB e o MOMUNES, também não tiveram espaço. Por fim, o ano de 2022 foi marcado pela primeira vez em que o Quilombo Cafundó participou do censo demográfico nacional, algo que também não foi noticiado. Como encerramento, pode-se ser utilizada uma frase da professora Ana Maria Souza Mendes (2019, p. 10), esperando que este trabalho possa estar “presenteando a quem se interesse por temática tão negligenciada e distorcida como é a vivência das africanidades. É de nossa esperança ter atingido, mesmo que levemente, tal objetivo”.

Referências

AFRICANIDADE. *In*: Dicionário Priberam. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/africanidade>. Acesso em 23 out. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

CAMARGO, Vinicius. Retrospectiva. **Jornal Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, ano 118, n. 35953, 31 dez. 2021, Cidades, Caderno A, p. 12.

COURBASSIER, Pedro. Pai de santo é condenado a 136 anos. **Jornal Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, ano 119, n. 36138, 04 ago. 2022, Caderno Cidades, p. 4.

CUNHA JÚNIOR, Henrique Antunes. **Africanidade, afrodescendência e educação.** Revista Educação em Debate, Fortaleza, Ano 23, v. 2, n. 42, p. 05-15, 2001.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo:** redação, captação e edição no jornal diário. 5. ed. São Paulo: Ática, 2002.

GARCIA, Manuel. A Páscoa de todos. Jornal Cruzeiro do Sul, Sorocaba, ano 118, n. 35721, 04 abr. 2021, Presença, Caderno Cidades, p. 16.

GOMES, Manoel Messias. **Africanidade: contemporaneidade, cultura e educação.** Revista Educação Pública, v. 19, nº 28, 5 de novembro de 2019. Disponível em: <https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/19/28/africanidade-contemporaneidade-cultura-e-educacao>. Acesso em 10 fev. 2023.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In Lago, Cláudia; Benetti (org). **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** 3 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

LOO, Theo Van Der. **Revista Raça Brasil.** Edição 240. Pestana Arte & Publicações. São Paulo 2022.ISSN1413-8085.

MARTINS, Ana Cláudia. Proteção é levada para 60 moradores da Comunidade Quilombola Cafundó. **Jornal Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, ano 118, n. 35671, 05 fev. 2021, Cidades, Caderno A, p. 5.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro.** 3 ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MENDES. Ana Maria Souza. **Do Icab ao Nucab: formação histórica e contribuição cultural.** Sorocaba: Eduniso, 2021.

MUNANGA, Kabengele. **Negritude: usos e sentidos.** 4 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

MUNANGA, Kabengele. **O Universo Cultural Africano.** In: Fundação J. P., Belo Horizonte, v.7-10, n.14, p. 66-77, jul./out. 1984: 64-78, 1984.

MUNANGA, Kabengele (org). **Superando o racismo na escola.** 2 ed. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2005.

NASCIMENTO, Jéssica. Cafundó: onde se vive e se pratica a consciência negra. **Jornal Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, ano 118, n. 35919, 20 nov. 2021, Suplemento Cruzeiroinho, p. 4-5.

REDAÇÃO, da. Atividades marcam último mês de exposição sobre Carolina. **Jornal Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, ano 119, n. 36165, 04 set. 2022, Mais Cruzeiro, Caderno A, p. 14.

REDAÇÃO, da. Bibliotecas oferecem exposição e bate-papo. **Jornal Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, ano 119, n. 36161, 31 ago. 2022, Mais Cruzeiro, Caderno A, p. 11.

REDAÇÃO, da. Exposição sobre Carolina Maria de Jesus começa dia 15. **Jornal Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, ano 119, n. 36093, 12 jun. 2022, Mais Cruzeiro, Caderno A, p. 14.

REDAÇÃO, da. Feira Crespa marca comemoração do Dia da Consciência Negra. **Jornal Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, ano 118, n. 35920, 22 nov. 2021, Mais Cruzeiro, Caderno A, p. 15.

REDAÇÃO, da. Juçara Marçal faz show em Sorocaba na próxima quinta. **Jornal Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, ano 119, n. 36129, 24 jul. 2022, Mais Cruzeiro, Caderno A, p. 13.

REDAÇÃO, da. Mostra de cinema América Negra traz 35 produções de dez países. **Jornal Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, ano 118, n. 35776, 08 jun. 2021, Mais Cruzeiro, Caderno A, p. 14.

REDAÇÃO, da. Nucab debate temas ligados à mulher em palestras on-line. **Jornal Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, ano 118, n. 35713, 26 mar. 2021, Mais Cruzeiro, Caderno A, p. 14.

REDAÇÃO, da. Os 80 anos de Clara Nunes serão comemorados com reabertura de memorial. **Jornal Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, ano 119, n. 36146, 13 ago. 2022, Do Leitor, Caderno Cidades, p. 3.

REDAÇÃO, da. Rege, cineasta que quer modificar a visão da periferia. **Jornal Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, ano 119, n. 35960, 07 jan. 2022, Mais Cruzeiro, Caderno A, p. 14.

REDAÇÃO, da. Religiões se reinventam para realizar os rituais fúnebres. **Jornal Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, ano 118, n. 35903, 03 nov. 2021, Caderno Cidades, p. 7.

REDAÇÃO, da. #ViradaSP apresenta 12 horas de programação. **Jornal Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, ano 118, n. 35863, 17 set. 2021, Mais Cruzeiro, Caderno A, p. 13.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias: ações e estratégicas das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011.

SCINOCCA, Marcel. Projeto que proíbe a sátira ao cristianismo volta à discussão. **Jornal Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, ano 119, n. 35998, 22 fev. 2022, Caderno Cidades, p. 7.

SHIKAMA, Felipe. Reformas na sede - Clube 28 de Setembro celebra 71 anos com evento. **Jornal Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, ano 14, n. 34283, 28 set. 2016, Mais Cruzeiro, Caderno A, p. C1.

SILVA, Petronilha Beatriz Gonçalves e. Aprendizagem e Ensino das Africanidades Brasileiras. In: MUNANGA, Kabengele (org). **Superando o racismo na escola**. 2 ed. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2005.

SILVA, Wilker Solidade da. **A atualidade dos conceitos de “africanidades brasileiras”, “valores de refúgio” e “enegrecer” da autora Petronilha Beatriz Gonçalves e Silva para a pesquisa em educação**. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Educação. Curitiba, Educar em Revista, v. 34, n. 69, p. 343-348, mai./jun. 2018.

SOUZA, Maria Inês Salgado de. In: **O Universo Cultural Africano**. Fundação J. P., Belo Horizonte, v.7-10, n.14, p. 66-77, jul./out. 1984: 64-78, 1984.

SUL, Jornal Cruzeiro do. Dia da Mulher Negra. **Jornal Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, ano 118, n. 35819, 28 jul. 2021, Editorial, Caderno A, p. 3.

SUL, Jornal Cruzeiro do. Diversidade. **Jornal Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, ano 118, n. 35858, 11 set. 2021, Agenda, Caderno A, p. 15.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo volume I: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005a.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo volume II: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005b.

VOGT, Carlos. **Quarto de Despejo: diário de uma favelada**. 1 ed. São Paulo: Ática, 2020.